

Agenda ambiental en tiempos de pandemia

La Comunicación Digital

de Jóvenes por el Clima



AGENDA AMBIENTAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA:
LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE JÓVENES POR EL CLIMA

Alumno: Acosta Juan Ignacio

Directora: Lic. Nathalie Iñiguez Rímoli

Trabajo Integrador Final

Especialización en Comunicación Digital

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

La Plata, Argentina. 2023

Introducción	5
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Marco Teórico.....	8
Marco Metodológico.....	13
Desarrollo	20
Fridays For Future: La militancia de Greta	20
El movimiento argentino por el clima.....	21
La pandemia y sus correlatos	25
Descripción y análisis de las estrategias de comunicación digital	27
Período marzo-mayo 2020	27
Efemérides	27
COVID-19	31
Convocatorias – Llamadas a la acción	34
Alianzas con otras organizaciones.....	35
Demandas - Denuncias	36
Publicidad propia.....	38
Fallos de la justicia - Sanciones de leyes.....	39
Contexto internacional.....	39
Descripción y análisis de las estrategias de comunicación digital	39
Período marzo-mayo 2021	39
Efemérides	39
COVID-19	40
Convocatorias - Llamadas a la acción	41
Demandas - Denuncias	44
Publicidad propia.....	46
Fallos de la Justicia - Sanciones de leyes	49
Contexto internacional.....	50
Informe comparativo de las estrategias de comunicación digital.....	50
Efemérides.....	50
COVID-19	51
Convocatorias - Llamadas a la acción.....	53

Demandas - Denuncias.....	56
Publicidad propia.....	57
Fallos de la justicia - Sanciones de leyes	57
Contexto internacional	58
Las interacciones de JOCA con sus seguidores/as	58
Dinámica de los seguidores/as	58
La palabra de sus referentes	61
Dinámicas de la red social Instagram	64
La comunicación desde la visión del community manager.....	67
Encuesta a seguidores/as	70
Aspectos generales	70
JOCA y el cambio climático.....	71
Breve informe sobre alcances y limitaciones de la comunicación digital	77
Conclusiones.....	81
Bibliografía.....	82

Introducción

El presente trabajo se enmarca en un estudio de caso que busca investigar y analizar los tipos de estrategias de comunicación digital de Jóvenes por el Clima en sus publicaciones de Instagram durante los períodos marzo-mayo 2020 y marzo-mayo 2021. El mismo intenta identificar el abanico de estrategias y acciones digitales -a priori deliberadas o espontáneas- de este movimiento local que milita contra el calentamiento global y la degradación del ambiente.

Jóvenes por el Clima -en adelante, JOCA- se creó en 2019 por un grupo de estudiantes secundarios/as argentinos/as inspirados en la militancia de Greta Thunberg, una de las referentes mundiales en la lucha por la crisis del ambiente. El movimiento tiene una presencia activa en Instagram para el llamado a la acción y la concientización por el cambio climático.

El trabajo indaga sobre cuáles fueron los tipos de estrategias implementadas por Jóvenes por el Clima en materia de comunicación digital durante dos períodos seleccionados: uno dado por el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) en marzo-mayo 2020 y otro de Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO) con flexibilización de restricciones a la circulación. En ese sentido, resulta importante conocer cuál fue el alcance que tuvieron estas estrategias en función de los públicos objetivos que persigue la organización.

La pandemia de COVID-19 acrecentó las acciones de los movimientos ambientalistas para concientizar sobre la destrucción del planeta. Asimismo, modificó el repertorio de prácticas posibles de los movimientos sociales en un sentido general. Uno de sus efectos se evidenció en el uso intensivo de las redes sociales virtuales como un espacio de interacción y de encuentro.

Las dos grandes guerras significaron una reformulación de la idea del progreso como el destino inevitable de la humanidad. El proceso acelerado de producción mundial iniciado en la Revolución Industrial supuso la depredación de los recursos naturales del planeta. Esto desembocó en el aumento de la temperatura global, en una mayor emisión de gases de invernadero y en un incremento de los desastres naturales.

Organizaciones ambientales como Club Sierra o Friends of the Earth proclamaron sus consignas en las calles de Estados Unidos en los años sesenta (Larrouyet, 2015; Hollmann, 2017). El movimiento obrero, categorizado como el actor central de lucha y resistencia frente al capitalismo, vio la aparición en el escenario de los llamados «nuevos movimientos sociales». Los movimientos pacifistas, feministas, ambientales y estudiantiles elevaron sus pancartas en contra de la guerra, la discriminación, el cambio climático y la amenaza nuclear.

Maristella Svampa introduce aquí el protagonismo de estos movimientos que reordenaron la arena pública de protesta:

En este marco fueron comprendidos los nacientes movimientos ecologistas o ambientales que, junto con los movimientos feministas, pacifistas y estudiantiles, ilustraban la emergencia de nuevas coordenadas culturales y políticas. Los movimientos ecologistas y pacifistas apuntaban sus críticas al productivismo, que alcanzaba tanto al capitalismo como al socialismo de tipo soviético, al tiempo que aparecían unificados detrás del cuestionamiento al uso de la energía nuclear (Svampa, 2020, p. 109).

Objetivo General

- Investigar y analizar los tipos de estrategias de comunicación digital de Jóvenes por el Clima para dar cuenta de las acciones implementadas, el alcance en relación a sus públicos objetivos y realizar un aporte a la gestión de las organizaciones de corte similar con respecto a dichas prácticas.

Objetivos Específicos

1. Realizar un ejercicio comparativo entre dos períodos (marzo-mayo 2020 y marzo-mayo 2021) para observar continuidades, rupturas y cambios en los tipos de estrategias comunicativas digitales.
 - 1.1. Realizar un informe del período marzo-mayo 2020 que describa y analice los tipos de estrategias de comunicación digital utilizadas.
 - 1.2. Realizar un informe del período marzo-mayo 2021 que describa y analice los tipos de estrategias de comunicación digital utilizadas.
 - 1.3. Realizar un informe que compare y analice los dos períodos mencionados para poner de relieve continuidades, rupturas y cambios.

2. Examinar cuáles son los tipos de formatos de los contenidos publicados en Instagram y su grado de alcance.
 - 2.1. Realizar un informe del período marzo-mayo 2020 donde se describan y analicen los formatos seleccionados.
 - 2.2. Realizar un informe del período marzo-mayo 2021 donde se describan y analicen los formatos seleccionados.
 - 2.3. Realizar un informe que compare y analice los dos períodos mencionados para poner de relieve continuidades, rupturas y cambios.
3. Indagar de qué manera Jóvenes por el Clima interacciona con sus seguidores/as y a qué tipo de comunidad apunta.
 - 3.1. Realizar 1 (una) entrevista semiestructurada a referentes de JOCA.
 - 3.2. Realizar cuatro (cuatro) entrevistas semiestructuradas a integrantes de JOCA.
 - 3.3. Realizar 1 (una) entrevista semiestructurada a integrantes del equipo de comunicación.
 - 3.4. Realizar 5 (cinco) entrevistas semiestructuradas a seguidores/as de Instagram de JOCA.
 - 3.5. Confeccionar el cuestionario de la encuesta.
 - 3.6. Realizar 1 (una) encuesta de 40 (cuarenta) casos entre las y los seguidores/as de Instagram de JOCA.
 - 3.7. Realizar 1 (un) informe en base a métricas para observar la composición etaria y género de las y los seguidores/as.
 - 3.8. Realizar 1 (un) informe que dé cuenta de las características que JOCA busca de sus seguidores/as.
4. Analizar los alcances y limitaciones de la comunicación digital para las organizaciones de corte similar a la hora de comunicar sus valores, acciones y convocatorias.
 - 4.1. Realizar 1 (un) informe que describa las experiencias positivas y negativas que transitó JOCA durante los períodos seleccionados a la hora de comunicar sus valores, acciones y convocatorias de manera digital.

Marco Teórico

La expresión «medio ambiente» se utiliza de manera frecuente en la vida cotidiana para hablar del mundo natural donde habitan los seres humanos. No obstante, la frase incurre en un error porque «medio» y «ambiente» son sinónimos. Para este TIF se elegirá usar «ambiente» y definirlo como una construcción social, tal como aducen Nidea Tadeo y Marcela Fedele:

[...] un concepto de ambiente integrador y complejo que comprende el entorno natural - conjunto de elementos físicos, químicos y bióticos- que es transformado por los procesos sociales, a través de una permanente interrelación. En esta construcción del ambiente se inscriben también las relaciones sociales de poder, con una incidencia de intensidad variable en las instituciones y diversas organizaciones - en sus intereses y acciones - que afectan las formas de percibir, de acceder y utilizar los recursos naturales y la calidad de vida de la población (Tadeo y Fedele, 2000, p. 7).

Una visión de ambiente que está vinculada con la visión del ser humano como modificador del ecosistema donde se halla. Siguiendo con la idea de que la definición de ambiente es una construcción social, también lo es el concepto de la dicotomía cultura/naturaleza y la preocupación por el cambio climático. Federico Moreno manifiesta que estas discusiones recién en el siglo XX se pusieron sobre la mesa:

Entrado el siglo XX, superada la discusión sobre la evolución humana y separados definitivamente los ámbitos de la naturaleza y los de la cultura en sus respectivas disciplinas científicas (ya sea con una misma o diferente base metodológica), retorna en las últimas décadas de ese siglo la relación naturaleza-cultura de la mano de las preocupaciones ambientales. Ya no interesa cuán natural o cultural es el ser humano y por cuáles caminos evoluciona, sino cómo se vincula como ser cultural en su proceso de desarrollo social y económico con el ambiente físico y natural. En cuanto ser cultural es, por lo tanto, responsable, y está implicado en sus actos —y en las consecuencias de los mismos— en el medio natural y social (Moreno, 2017, p. 14).

Se vive en un mundo mediatizado donde las experiencias, imaginarios y representaciones se expresan en los medios. Las tecnologías, que comprenden tanto los saberes y habilidades como los usos prácticos, constituyen un escenario de lucha por el sentido.

El interés por describir y analizar estos fenómenos comienza a tratarse en la década de los ochenta a partir de la denominada crisis del paradigma de la comunicación. Una ruptura de la visión de los medios de comunicación como eje a una más subjetiva centrada en el hombre, en la producción de sentidos en su relación con los medios. Mirta Varela (2003) explica que a partir de ese momento “comienzan a tratarse los problemas de comunicación

como problemas culturales o a la inversa, los problemas culturales como problemas de comunicación (pp. 21-22)”.

Internet, como “una cultura en sí misma y como un artefacto cultural” (Hine, 2004, p.19), es tanto esa red de significaciones que circula en su digitalidad, como también aquella red de cables, empresas y leyes que se dan en el ámbito de lo offline. La separación entre la vida online y offline sólo es posible a nivel analítico, ya que esta división no existe en la experiencia de las personas. Se viaja en colectivo mientras leemos el timeline de Twitter, o se stalkean las historias de nuestros seguidores/as en Instagram en una cena entre amigos/as.

Manuel Castells describe a la internet como un medio democrático que permite la expresión de los usuarios/as:

En verdad, el medio, incluso un medio tan revolucionario como este, no determina el contenido y el efecto de sus mensajes. Pero hace posible la diversidad ilimitada y el origen en gran medida autónomo de la mayoría de los flujos de comunicación que construyen y reconstruyen a cada segundo la producción global y local de significado en la opinión pública. (Castells, 2008, p. 42).

Por un lado, es cierto que constituye una invención clave para el mundo contemporáneo. Voces como Natalia Zuazo (2015) han criticado el carácter de divinidad otorgada a internet. Las empresas de la red la utilizan para menoscabar datos personales, espiar personas e instituciones y ganar dinero con la publicidad. No obstante, es menester destacar a la internet como habilitadora/posibilitadora de procesos de activismo social.

El rol de las audiencias es un tópico estudiado desde que la televisión se convirtió en una práctica social a partir de los años cincuenta. La actitud frente a la pantalla fue descrita como pasiva en un primer momento. Décadas más tarde se resaltó la postura activa de las personas frente a las pantallas. Marisa Natalia Rigo describe por qué el acto de mirar una pantalla no es indiferente:

Las audiencias no son pasivas, sino que son activas. Una persona que está frente al televisor procesa la información, le significa algo lo que está mirando. El receptor toma una postura sobre lo que observa en los medios, es decir que no le es indiferente (...) La persona que está frente a la pantalla posee conocimientos previos, un bagaje cultural que le permite decodificar lo que se transmite en la televisión. No existen audiencias omnipotentes, permeables, carentes de conciencia crítica, sino

que, por el contrario, constantemente están buscando su lugar, preguntando y repreguntando, afirmándose como tal (Rigo, 2017, p. 2).

Bernardo Sorj (2016) realiza un análisis histórico del activismo político latinoamericano y con énfasis particular en los procesos de digitalidad que se observan en cada caso. El autor distingue tres grandes ondas de la conformación de la sociedad civil en el continente latinoamericano. Allí expresa que el ciberactivismo forma parte de la tercera onda del activismo político de la sociedad. La tercera onda se construye en el mundo virtual, “constituida por ciudadanos que emiten opiniones, generalmente a título personal, en redes sociales” (p. 8).

La primera onda comprende al surgimiento de movimientos que representaban a amplios sectores sociales en torno a intereses económicos (el movimiento obrero, por ejemplo). La segunda incluye las Organizaciones No Gubernamentales (ONG 's) de menor tamaño. Las causas que éstas defienden se relacionan con el ámbito de lo moral y lo cultural (derechos humanos, género y/o ambiente).

Estas ondas conversan entre sí y sus procesos se superponen e influyen. JOCA es un movimiento social que surge durante la tercera onda donde la digitalidad es un ápice importante para el activismo. Además, es una organización que milita contra la destrucción del ambiente, la desigualdad de género y la discriminación a los pueblos originarios, tópicos reconocidos durante la segunda ola mencionada.

Por todo ello la comunicación, incluida la digital, es un territorio de interacciones sociales y disputas por el sentido. En ella se ponen en juego múltiples procesos de significaciones. Gilberto Giménez (2009) define que “en cualquier acto de comunicación no se transmite sólo un mensaje, sino también una cultura, una identidad y el tipo de relación social que enlaza a los interlocutores” (p. 7).

Los movimientos sociales deben prestar atención a la gestión de la comunicación digital, ya que es un espacio público que se configura con sus propios códigos y lenguajes. Sorj menciona que es un territorio donde las reglas de juego están determinadas de antemano:

[...] tenemos una nueva conformación del espacio público. Gran parte de la comunicación, inclusive la que anteriormente se realizaba en forma presencial, acontece a través de redes

sociales que no controlan el contenido ni los mensajes, pero definen el formato a través del cual se organiza la información y que es capturada para fines comerciales (Sorj, 2016, p. 28).

Instagram es una red social virtual donde lo preponderante es la imagen. La misma es propiedad de Meta, el gigante que aglutina también Facebook y WhatsApp. Las y los jóvenes son quienes en su mayoría la utilizan ya que, entre otras cuestiones, pueden escapar de la mirada de los padres que se encuentran en Facebook. En abril de 2022, cerca del 32% de la audiencia global de Instagram tenía entre 25 y 34 años. En total, más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenía 34 años o menos¹.

Las y los jóvenes utilizan las redes sociales virtuales para “organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se identifican” (González, G., Becerra, M. & Yáñez, M., 2016, p. 48). En ese sentido, las estrategias de comunicación digital de los movimientos sociales deben ser direccionadas. Por un lado, en promover espacios de encuentro e identificación con una causa, y por otro lado en realizar acciones de confrontación y de cambio del status quo.

El concepto de joven contiene en sí mismo un cúmulo de significados. «Los jóvenes son el futuro» es el latiguillo más utilizado por la esfera política. Los medios de comunicación los relacionan con la holgazanería y el descontrol. Mario Margulis y Marcelo Urresti (1996) mencionan que, en el mercado de los signos, aquellos que expresan juventud tienen alta cotización, sobre todo los que hablan del cuerpo.

Los autores hablan de la moratoria social del y la joven, aquel plazo que poseen para asumir responsabilidades como el trabajo, el estudio y la familia. No todas las y los jóvenes pueden darse el lujo de ello. Este privilegio es propio de aquellos que provienen de sectores medios y altos de la sociedad.

No obstante, este tiempo disponible se ve acuciado por el contexto actual. Jóvenes que contemplan con preocupación su futuro y sobre todo su presente, al observar la falta de oportunidades de empleo, la destrucción del ambiente y las desigualdades económicas y

¹ Rosa Fernández. (18 de julio de 2022). Distribución porcentual de los usuarios/as de Instagram en el mundo en 2022, por edad. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%20abril%20de%202022%2C%20cerca,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20de%20mundo.>

sociales. Graciela Castro describe este proceso donde la y el joven busca adaptarse y señalar las injusticias del sistema:

El transcurrir de las juventudes no resulta exento de crisis. La denominación que desde las ciencias sociales se mencionaba como moratoria para identificar la etapa sociogeneracional como el tiempo en que cual se dispondría de cierta dispensa para incorporarse a un mundo adulto ha sido modificada por las urgencias sociales y económicas. [...] Las demandas sociales, económicas y culturales han colocado a las juventudes en la necesidad de buscar armonía en la elaboración de la subjetividad en medio de crisis sociales y políticas que las tuvieron como protagonistas (Castro, 2014, p. 6).

Es menester apreciar que estas luchas y demandas de las juventudes no son siempre acompañadas por otros sectores sociales, gobiernos y organizaciones internacionales. En ocasiones a los movimientos ambientalistas se los trata de reducir como un grupo de adolescentes de altos recursos que plantean consignas vacías o disparatadas. En cambio, Horacio Machado Aráoz destaca el carácter de estos movimientos que sientan un modelo disruptivo al status quo:

A nuestro entender, la particularidad distintiva de estas luchas y de sus protagonistas radica en que se trata de sujetos colectivos y de subjetividades que impugnan y cuestionan lo que el sentido común hegemónico blinda como “incuestionable”, que es la idea misma de “desarrollo” sobre la que se asienta esta sociedad. Por eso mismo, su carácter tan disruptivo. Para los representantes (mejor dicho, dueños) del “mundo real” y sus voceros, resulta tan fácil y tan común descalificarlos como “irracionales” y ridiculizarlos como “fundamentalistas” que, según su parecer, pretenderían “hacer regresar a la humanidad a la Edad de Piedra”. Por ello, se ha hecho frecuente que los gobiernos —se digan de izquierda o de derecha— los persigan y repriman con la misma saña y con el mismo discurso: el que los trata como “enemigos de la nación”, “oscurantistas antiprogreso” o “ecoterroristas” (Machado Aráoz, 2021, p. 5).

El TIF «Ambientalismo y trabajo social: una perspectiva en construcción. Contribuciones del análisis de Jóvenes por el Clima» pertenece a las y los autores Julieta Arcari, Eliana Catena, Nahuel Cobian y Micaela Rodríguez. El mismo se publicó en septiembre de 2021 para la Especialización en Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Universidad Nacional de Quilmes. El estudio realiza un análisis preliminar de JOCA desde la perspectiva del Trabajo Social. Para ello ponen de relieve las posturas en torno al ambiente: una mirada individualista - «colaborá con tu granito de arena» - y otra colectiva - «el cambio es a través del movimiento» -; así como destacan el proceso del movimiento ambientalista latinoamericano; la participación de las y los jóvenes como sujeto político; y los efectos de la pandemia sobre la organización del movimiento.

El trabajo es oportuno por el tratamiento sobre la cuestión ambiental y la descripción de JOCA como movimiento social donde la juventud se expresa como actor social activo. Además, es importante la relevancia de un aporte proveniente de otra disciplina dentro de las Ciencias Sociales como es el Trabajo Social.

El artículo de Paula Mariel Reyes Carrasco denominado «Propuesta metodológica para el análisis del ciberactivismo durante la COVID: El caso de Fridays For Future Salamanca» publicado en 2020 para la Revista *Communication & Methods* contiene aristas clave a la hora de analizar movimientos sociales a través de su ciberactivismo. El mismo analiza la actividad en Twitter de los primeros tres meses del nodo de Fridays for Future en la ciudad española de Salamanca. La información fue recabada a través de programas gratuitos de recolección de datos como NVivo, AntConc y Twitonomy.

Lo destacable de este estudio es su aporte metodológico para la descripción y análisis de estrategias comunicativas de los movimientos sociales. En este caso se utiliza el análisis cualitativo y cuantitativo de contenido. Esta herramienta permite “examinar sistemáticamente discursos, campañas, blogs, entre otros textos, además de que puede utilizarse para contenido no textual” (p. 120).

La autora realiza primero una recolección de los tuits del usuario Fridays of Future Salamanca y utiliza las herramientas propiamente dichas para identificar características generales para su posterior agrupamiento. Seguido de esto desarrolla categorías de análisis de acuerdo a los tópicos más repetidos y presentes en el corpus, así como aquellos ausentes u omitidos.

El estudio resulta pertinente por explicitar el recorrido metodológico para analizar el ciberactivismo de los movimientos sociales. En ese sentido, el análisis de contenido es una herramienta válida para conocer y analizar las prácticas y sentidos que circulan en las estrategias de comunicación.

Marco Metodológico

Ordenar el caos que nos rodea es uno de los fines del conocimiento científico. En este caso se propone, mediante una selección de métodos y técnicas de investigación social,

investigar y analizar el fenómeno de la comunicación digital de JOCA a través de sus estrategias en su perfil de Instagram durante dos períodos seleccionados.

Planificar es tomar decisiones relativas al futuro y tiene en cuenta tanto el trabajo previo a la realización de la investigación como el proceso que se desenvuelve en la misma. Olga del Río (2011) aduce que las decisiones incluyen aspectos teórico-metodológicos (qué investigar y cómo investigar) así como aspectos organizativos, temporales y económicos.

La comunicación es un aspecto que está presente en cada fase de la planificación, tanto en lo externo como en lo interno. Asimismo, las organizaciones deben comprender que comunicar no implica un modelo unidireccional donde el mensaje cumplirá con el efecto deseado en sus destinatarios.

Martín González Frígoli et. al describen que la comunicación de una organización establece relaciones y producciones de sentidos entre ésta y sus seguidores/as:

(...) la comunicación no es algo que se decide unilateralmente, sino que se impone siempre y necesariamente una relación, una compleja relación que está inserta en un juego de relaciones mucho más amplio que es ese contexto social, político, histórico y cultural que la atraviesa y constituye (no simplemente rodea). Nuestros procesos de gestión de la comunicación en una organización abrirán campos de sentidos que tensionarán y dialogarán con muchos otros, que se completarán en la apropiación que realicen los sujetos de esos sentidos que nosotros desde la organización proponemos (González Frígoli et. al, 2016, pp. 47-48).

Se entiende a la estrategia de comunicación como un proceso que conlleva una “serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos (Arellano, 1998, párr. 5)”. Esto debe seguirse en base a unos objetivos determinados y teniendo en cuenta las posibilidades y recursos disponibles.

La estrategia de comunicación implica los siguientes elementos:

- ¿Quién o quiénes?: Los encargados de la planificación, las decisiones y el diseño de la misma. Deben seguir un plan coherente entre la identidad de la organización, las motivaciones y los recursos disponibles.

- ¿A quién o para quién?: La estrategia implica un público objetivo al cual va a dirigirse. El trabajo de investigación previo resultará clave para indagar en los gustos, conocimientos y usos de este público apuntado. Importante también será conocer los niveles de involucramiento y participación de las y los destinatarios.
- ¿Qué?: Qué se quiere comunicar. La temática y el mensaje propiamente dicho.
- ¿Cuándo?: El lapso de tiempo en que la estrategia se pondrá en práctica. Esto funciona también para revisar si los objetivos se están cumpliendo o si es necesario alguna modificación durante el proceso.
- ¿Cómo?: De qué manera se transmite el mensaje implica creatividad y conocimiento del sitio a dónde se va a difundir. Corresponde al diseño de las imágenes y textos de la campaña, pero también es donde la organización denota su identidad y los significados que circulan alrededor de ella. Aquí se advierte el carácter de diferenciación sobre el resto de las organizaciones del mismo corte ya que es donde la organización demuestra su «¿quiénes somos?» a través del cómo.
- ¿Dónde?: La difusión de los contenidos es una decisión que ha tomado mucha más relevancia en la era de la plataformización. Existen una infinidad de redes sociales virtuales por las cuales la campaña puede seguir su curso. Es menester la exploración de las audiencias para saber por ejemplo qué redes sociales virtuales usan, los horarios de más tráfico, las posibilidades y limitaciones de la plataforma y los tipos de contenidos más efectivos para compartir contenido.

La continuidad de una estrategia se define entonces no como «hacer lo mismo» sino como un proceso que no se detiene ni se interrumpe y que también se articula con lo anterior. Lo mismo ocurre con el concepto de ruptura. Darío Machado desarrolla la idea de que tanto continuidad y ruptura son cualidades mutuamente necesarias:

Es incorrecto ver entonces el concepto de «ruptura» como antónimo de continuidad, ya que tales antónimos serían: interrupción, intermitencia, discontinuidad. Mientras que antónimos de ruptura son, por ejemplo, concordia, arreglo, unión. En un plano sociofilosófico, continuidad y ruptura son cualidades inmanentes al proceso social, mutuamente necesarias, pero no excluyentes. Si se acepta lo anterior, entonces debe aceptarse que tanto la continuidad, como la ruptura, al igual que el

conflicto y la concordia, existen en el complejo proceso social sin que necesariamente se opongan en un aspecto dado (Machado, 2019, párr. 3-4).

Cabe mencionar que al analizar estas cuestiones se evidencia la subjetividad del investigador al denotar cuáles son signos de continuidad y de ruptura. Javier Fernández Sebastián (2014) menciona que “la ponderación del cambio y de la permanencia –e incluso el trazado de la trayectoria– es, en buena medida, una cuestión de perspectiva (p. 60)”.

La metodología de investigación diseñada para este TIF es el análisis cualitativo-cuantitativo de contenido. No hay tal error en optar por un tipo de investigación mixta, ya que la cualificación y la cuantificación de los datos son complementarios entre sí.

Por un lado, se decidió hacer una encuesta a 40 personas. La misma se realizó a seguidores/as del perfil de Instagram de JOCA para conocer las siguientes inquietudes:

- Edad
- Nacionalidad
- Género
- Situación Laboral
- Nivel de estudios
- Conocimientos sobre el cambio climático
- Conocimientos sobre JOCA

Esta herramienta de recolección de datos a partir de la interrogación a personas se utiliza para “para obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (Cfr. López Roldan, P. y Fachelli S., 2015 en Falcón et al., 2019, p. 3).

Por otro lado, el método cualitativo permite dividir al objeto en unidades de análisis relevantes con los objetivos de la investigación, para luego convertirse en códigos que se relacionen con una categoría.

En ese sentido, Steven Taylor y Robert Bogdan describen la relevancia de la codificación en la investigación cualitativa:

[...] la codificación es un modo sistemático de desarrollar y refinar las interpretaciones de los datos. [...] incluye la reunión y análisis de todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones (Taylor y Bogdan, 1987, p.167).

El recorte seleccionado para el análisis corresponde a los períodos marzo-mayo 2020 y marzo-mayo 2021. El mismo permite el ejercicio de la comparación para comprobar cambios o permanencias de estrategias, en la organización o en la cobertura de hechos u eventos específicos. En otras palabras, comprender a una organización no como algo estático sino como un proceso que puede tener modificaciones en el tiempo.

Las categorías sometidas a análisis son las siguientes:

- Efemérides
- COVID-19
- Alianzas con otras organizaciones
- Demandas – Denuncias
- Fallos de la Justicia – Sanciones de Leyes
- Contexto Internacional
- Publicidad propia
- Convocatorias – Llamados a la acción

El primer período posee su característica de extraordinario por haberse desarrollado en un contexto de pandemia. La pandemia de COVID-19 postergó las acciones implementadas en el ámbito de lo offline. El ASPO impidió la posibilidad de reunión en las calles y hogares. En consecuencia, la comunicación digital tomó mayor relieve a la hora de expresar ideas y generar acciones de encuentro.

El segundo período elegido -marzo-mayo 2021- ocurre cuando los casos bajaron drásticamente, las restricciones se flexibilizaron y la campaña de vacunación comenzó su desarrollo. La contrastación busca examinar las continuidades, diferencias y rupturas que transitó el movimiento entre estos dos momentos.

Guillermo Orozco Gómez (1997) resalta la importancia de los métodos comparativos para observar las particularidades del objeto de estudio. El autor menciona que, en la investigación cualitativa, a diferencia de la cuantitativa, la premisa es interpretar, no

verificar únicamente. Asociaciones, descripciones y categorizaciones son algunas de las herramientas a mano para el investigador:

En la perspectiva cualitativa, se empieza con algunas premisas, algunas categorías analíticas, para luego ir acercándose –en pasos sucesivos- al objeto investigado; se purifican sus categorías. Se profundiza para ver si aquel sentido preliminar que (el investigador) le va dando a la información en el sentido que debe darle. Quizás, el investigador va y vuelve con el objeto de estudio. Lo ideal es purificar la información para que sea mucho más precisa y rica de lo que pueda obtenerse en una primera aproximación. En este sentido, es un proceso que puede ser muy largo (Orozco Gómez, 1997, p. 15).

La muestra se basa en las capturas de pantalla de las publicaciones de Instagram. Las mismas fueron obtenidas gracias al dispositivo celular personal. Una vez almacenadas, se las organizó y clasificó en un archivo de Microsoft Word por fecha y categoría junto a su link correspondiente.

La entrevista semi estructurada sirvió como complemento de la muestra para conocer cómo se organiza el proceso de la comunicación en Instagram. Se pretendió conversar con las y los integrantes de JOCA y con la persona/equipo de comunicación en caso que lo tuviese.

Entrevista a Referentes:

- Gastón Tenembaum, 21 años.

Entrevista a Equipo de Comunicación:

- Joaquín Barbieri, 23 años.

Entrevistas Integrados Focos de JOCA:

- Bruno Sirote – JOCA La Plata
- Luna Rey Cano – JOCA La Plata
- Milagros Ríos y Guillermo Ausili – JOCA Coronel Rosales (Bs. As)
- Ana Belén y Cecilia Bertone – JOCA Neuquén

Carlos Scolari menciona que esta técnica puede caer en la deriva si se la utiliza como herramienta privilegiada o solamente para ratificar la hipótesis del trabajo: “La entrevista [...] puede ser una buena técnica de investigación a condición de que se la trabaje en el

contexto científico adecuado (ya sea de tipo sociológico, etnográfico o inclusive semiótico)” (Scolari, 2012, párr. 9).

Las dificultades del proceso estuvieron relacionadas a la búsqueda de entrevistas a referentes y a la realización de la encuesta a seguidores/as de la cuenta de Instagram. El número esperado de entrevistas a referentes era de dos, pero se logró una. Con respecto a la encuesta se comenzó con una cantidad de cien personas, para luego reducirla a 40 seguidores/as.

Entrevistas Seguidores/as:

- Bruno, 28 años
- Tomás, 28 años
- Gabriela, 26 años
- Mara, 22 años
- Manuel, 27 años

El diseño cualitativo comprende una serie de decisiones que se toman durante todo el proceso de investigación, incluso sobre la marcha. Por tal motivo es menester que la investigación posea su carácter de flexible, que esté permeable a modificaciones y cambios durante el proceso.

Las conversaciones por Google Meet y WhatsApp con la directora del TIF fueron claves para ejercer la vigilancia epistemológica a lo largo del trabajo. Los consejos y debates de ideas generados funcionaron para enriquecer el estudio, entre la visión del investigador y de alguien «externo» que realice aportes y sugerencias.

Por último, se concibe también el relevamiento del estado del arte y la bibliografía en relación al campo de estudio y el objeto analizado. El estado del arte resultó de ayuda en el hallazgo de estudios y trabajos previos en torno a la temática. La bibliografía se constituyó de una selección de teorías y métodos, no como una mera descripción de las mismas, sino como una caja de herramientas que permitieron acercarse al objeto de estudio en cuestión.

Desarrollo

Fridays For Future: La militancia de Greta

Corría el año 2018. Los incendios forestales provocaron que Suecia fuese un punto rojo en el mapa europeo cuando el fuego arrasó más de 20 mil hectáreas. El verano fue uno de los más calurosos en mucho tiempo y provocó que la montaña más alta del país perdiese 14 centímetros por día sólo en el mes de julio. La alerta se encendió.

Greta Thunberg, una alumna de secundario con tan sólo 15 años, decidió ausentarse un viernes 20 de agosto de la escuela para protestar en el Parlamento. Todos los viernes se sentó en el Riksdag -parlamento sueco- de manera pacífica para manifestarse contra la inacción del gobierno. No estaba sola: sus compañeros/as de colegio se sumaron a la huelga. La demanda era que Suecia redujese sus emisiones de dióxido de carbono, tal como había prometido en la Cumbre de París.

Las huelgas estudiantiles se extendieron de la capital, Estocolmo, a otras ciudades del país. Miles de estudiantes se sumaron a las movilizaciones -en noviembre hubo marchas en 19 lugares distintos del país- y la causa común pasó a denominarse Fridays for Future (Viernes por el Futuro).

Mattias Wahlström et. al (2019) realizan un análisis descriptivo de las movilizaciones de Fridays For Future del 15 de marzo de 2019, fecha en que 25 mil personas en 161 puntos de Suecia salieron a las calles preocupados por el calentamiento global. Para la investigación encuestaron a las personas presentes en la marcha para conocer quiénes eran, por qué protestaban y a quiénes apuntaban con sus reclamos.

Una gran proporción de los encuestados/as, tanto en Malmö como en Estocolmo, reconocieron la influencia de Greta para interesarse en la lucha contra el cambio climático. Aunque su impacto en las decisiones de unirse a la huelga climática no fue determinante. Esto indica que muchos ya estaban con una conciencia política, pero necesitaban una figura como Greta para convertir las preocupaciones en acción. Los autores enuncian que la protesta tuvo una trascendencia inédita en la historia sueca, pero que el activismo climático ha sido un tema siempre presente en la agenda del país nórdico.

La historia de Greta Thunberg, prosiguen, es causa de una serie de eventos:

Anteriormente las campañas han sido movilizadas principalmente por organizaciones como Amigos de la Tierra (Jordens Vänner), Greenpeace o Naturskyddsföreningen (Sociedad Sueca para la Conservación de la Naturaleza). La siguiente ola de grandes manifestaciones en las ciudades suecas tuvo lugar por el reporte del clima de la ONU lanzado en mayo de 2013, así como en relación con las Cumbres de las Naciones Unidas sobre el Clima en mayo (Estambul) y noviembre (Varsovia) 2013; y en mayo (Nueva York) y diciembre de 2015 (COP21, París). En mayo de 2017, en relación con la Marcha Popular por el Clima, una protesta en Estocolmo también demostró la solidaridad con los activistas en los Estados Unidos, y esto se repitió en 2018 (Wahlström et. al, 2019, p. 19).

Lo destacable aquí es el papel de Greta Thunberg para constituirse en la representación de las protestas por el clima. La adolescente de 17 años impulsó la participación política de miles de jóvenes y dio más visibilidad a los cientos de organizaciones que buscaban un cambio en las decisiones políticas sobre el cambio climático.

El movimiento argentino por el clima

JOCA nació el 21 de febrero de 2019 con el objetivo de organizar a nivel local la huelga estudiantil internacional contra el cambio climático programada para el 15 de marzo del mismo año. Nicole Becker, Bruno Rodríguez y Eyal Weintraub son algunos/as de sus fundadores. Son egresados/as del Colegio Secundario de ORT, ubicado en la Ciudad de Buenos Aires. Ellos/as decidieron formar JOCA cuando vieron un video de Greta Thunberg que llamaba a la movilización en todos los países del mundo:

Se estaba difundiendo mucho por redes sociales un video de Greta en el que se convocaba a la movilización internacional y vimos que en nuestras redes mucha gente lo estaba compartiendo, pero nadie estaba organizando. Entonces dijimos: 'lo armamos nosotros', y empezamos a trabajar en distintos frentes para que la convocatoria sea amplia (Rodríguez, 2019, párr. 5).

Este evento se puede vincular con lo expresado por Ana Barrero Tiscar (2013) cuando sostiene la importancia de Internet y las redes sociales virtuales para la organización y acción de nuevos movimientos: "La Red ha posibilitado la democratización de la comunicación, de la información y del conocimiento, y, claro de la acción" (p. 86).

Y agrega:

Una de las principales características de estos movimientos ciudadanos es la espontaneidad. En la mayoría de las ocasiones no están organizados previamente, sino que una situación concreta

puede provocar una reacción que, difundida a través de la Red, desencadene una gran movilización que tenga una importante repercusión social, cultural y política (Barrero Tiscar, 2013, pp. 86-87).

JOCA debe su nombre por el Fridays for Future de Greta Thunberg, pero adaptado al contexto latinoamericano y argentino. “Cambiamos el nombre del movimiento internacional, que era en inglés, para hacerlo latinoamericano y argentino, porque no es lo mismo lo que reclamamos acá que lo que se reclama en Suecia (Becker, 2019, párr. 7)”.

Mercedes Pombo detalla en una entrevista cómo se integró a JOCA y la vinculación de este movimiento con las redes sociales virtuales:

Conocía a Bruno de actividades organizadas por la ONU en las escuelas, me enteré por las redes, me sumé, y empezamos a usar todas las herramientas incluyendo a Instagram para comunicarnos. No Facebook, que es de otras generaciones (Pombo, 2019, párr. 14).

A sólo tres semanas del 15-M, aunaron sus esfuerzos para sumar a más personas. Todos los domingos se reunían en la Casa Popular Berta Cáceres. En caso de estar ocupada, se juntaban en algún parque. En simultáneo generaban contenido en sus perfiles de Twitter e Instagram con los hashtags #FridaysForFuture #ClimateChange #ClimateStrike y #YouthForClimate.

Durante el día pensaban la logística y los elementos necesarios para la movilización. El escenario lo prestó una murga. Una influencer los ayudó a promocionar el evento. De noche leían sobre cuestiones técnicas y legales para sus discursos. Los desafíos estuvieron en el armado del escenario, conseguir los equipos de sonido y que el día de la marcha fluyera de la mejor manera posible, que hubiese convocatoria.

La primera huelga contra el cambio climático reunió cerca de cinco mil personas. Una cifra que superó sus expectativas, ya que no esperaban tal magnitud de personas. El mismo día entregaron al presidente de la Cámara de Diputados de la Nación un petitorio que exigía los siguientes ítems:

- La aplicación de la Ley de presupuestos mínimos ambientales.

- Que Argentina cumpla con las condiciones del Acuerdo de París sobre emisiones de gases de efecto invernadero.

-Que se condene a las empresas que violen las leyes ambientales.

Bruno Rodríguez es consciente que la clase social a la que pertenece le abre posibilidades para la adhesión y presión política. Sin embargo, nada de ello es posible si uno no acciona por todos los medios posibles:

Presentás cartas, recorrés pasillos, abrís puertas y te movilizás en la calle. Hablamos con todos los bloques y los diputados terminaron queriendo ser parte. Que los pibes ambientalistas me voten. Obvio que, al ser chicos de clase media, algunos de colegios privados, les bajan las defensas. Te reciben, aunque nuestras críticas seguían siendo muy fuertes. Pero te ven, te diría, como un compañero de clase (Rodríguez, 2019, párr. 18).

La segunda marcha organizada a nivel mundial ocurrió el 24 de mayo. En Buenos Aires se concentraron entre siete y diez mil personas en el Congreso. Bruno fue el encargado de redactar, bajo el asesoramiento de abogados ambientalistas de otras organizaciones, la declaración de la emergencia climática y ecológica en el país. La misma se aprobó el 17 de julio de 2019 con la venia del diputado Fernando Pino Solanas, quien presentó la Ley de Presupuestos Mínimos para la adaptación y mitigación del cambio climático.

La repercusión positiva de las convocatorias le permitió a Bruno viajar a la primera Cumbre Mundial por el Clima organizada por la ONU en Nueva York. Allí emitió un discurso en inglés junto a Greta Thunberg:

Supe que la Secretaría General de la ONU emitió una aplicación para activistas que quisieran asistir a la primera Cumbre Mundial de Jóvenes por el Clima. Había que relatar logros concretos en tu comunidad para combatir la crisis climática y ecológica. Yo describí la experiencia de organización que tuvimos con Jóvenes por el Clima en esos meses, con dos movilizaciones muy importantes y la presentación del proyecto que aprobó el Senado (Rodríguez, 2019, párr. 19).

JOCA surgió por la militancia de jóvenes secundarios preocupados/as por el cambio climático. El video circulado en redes sociales virtuales de Greta Thunberg prendió la mecha para crear la organización. Los contactos y acciones de las y los jóvenes en el ámbito de lo offline le permitieron obtener avances en materia legislativa y diagramar las marchas ante el Congreso de la Nación. La generación de contenido en redes sociales virtuales (Twitter e Instagram) sirvieron como plataformas de encuentro y propagación. Miles de jóvenes se enteraron y se sumaron a JOCA, que en otras palabras es la representación de Fridays for Future en Argentina.

La degradación del ambiente es una denuncia que se realiza desde hace décadas por este tipo de movimientos. La agenda ambientalista no es algo ajeno en la Argentina. La lucha contra las mineras, la deforestación del Chaco, la contaminación del Riachuelo o el conflicto con las papeleras en Gualeguaychú son ejemplos del activismo que posee la sociedad con respecto a estos temas.

Durante el gobierno de Alberto Fernández los movimientos ambientalistas se manifestaron sobre los siguientes tópicos: el proyecto de producción industrial de cerdos, los incendios en Corrientes y en Córdoba, y la falta de compromiso de los parlamentarios para tratar la ley de humedales.

La afirmación de Internet como un escenario democrático y de ejercicio puro de la libertad de expresión se presenta aún como una utopía. Un ejemplo es la concentración del mercado en manos de unas pocas empresas, desde la logística -cables submarinos, por ejemplo- hasta el mercado de las plataformas -WhatsApp, Instagram y Facebook en manos de META-.

Sin embargo, el uso de las redes sociales virtuales como espacios de participación y disenso fue uno de los factores importantes para la gestación de revueltas y movilizaciones callejeras -Primavera Árabe en la zona del Magreb o #NiUnaMenos en Argentina-.

La apropiación de estos espacios se evidencia en la propagación de hashtags y lemas, en la difusión de fotos y videos, o en la interpelación a dirigentes en sus perfiles oficiales. En ocasiones organizadas y en otras de modo espontáneo, las personas y movimientos sociales ejercen el ciberactivismo para llevar adelante sus reclamos.

Sorj enuncia que estas redes poseen esquemas predeterminados para generar contenidos:

En la medida en que gran parte de la comunicación se realiza en el mundo de las redes virtuales tenemos una nueva conformación del espacio público. Gran parte de la comunicación, inclusive la que anteriormente se realizaba en forma presencial, acontece a través de redes sociales que no controlan el contenido de los mensajes, pero definen el formato a través del cual se organiza la información y que es capturada para fines comerciales (Sorj, 2016, p. 28).

El ciberactivismo implica conocer las reglas de juego que propone la plataforma, y conjugarlas con los rasgos identitarios del movimiento. El presente TIF se propone analizar

los modos en que construye su ethos a través de la red social Instagram, cómo edifica su nosotros/ellos y cuáles son las estrategias llevadas a cabo para atraer y movilizar a los usuarios/as. La importancia de conocer dichos procesos permite construir saberes sobre cómo se desenvuelven estos movimientos en las redes sociales virtuales.

Su perfil de Instagram posee 174 mil seguidores/as y 130 seguidos. En el apartado de la descripción se observa en primer lugar la categoría que lo distingue: Organización Juvenil. En el segundo renglón detallan que forman parte de Fridays For Future. En ocasiones utilizan la plataforma LinkTree para colocar varios enlaces y que por cuestiones de extensión no caben en la biografía de Instagram.

La presencia en los medios tradicionales es importante para la organización. En televisión, en radio o en la gráfica sus miembros dan entrevistas, participan en discusiones e incluso cuentan con programa propio en FM Nacional Rock. Hay una historia destacada donde se repasan varias de las entrevistas en que participaron, así como promociones de sus contenidos producidos en Spotify, Revista Anfibia o Twitch.

Por último, existe un tema que formó parte de la agenda de noticias durante el 2020: los incendios forestales. Una historia destacada menciona la preocupación que posee la organización respecto a esta problemática. Es una extensión de la historia destacada de las entrevistas, pero con énfasis particular en la situación del fuego en Argentina.

La pandemia y sus correlatos

(...) Acabo de decretar el aislamiento social, preventivo y obligatorio para toda la población. Una decisión excepcional en un momento excepcional. Nuestra máxima responsabilidad es proteger a la sociedad argentina. Por eso, después de escuchar a los expertos, las fuerzas políticas, a los gobernadores he decidido: restringir la circulación. Cada uno y cada una se quedará en su propia casa. Nadie tiene que entrar en pánico (Fernández, 2020, párr. 3-4-5).

De esta manera el presidente Alberto Fernández anunciaba por cadena nacional el ASPO para todo el territorio nacional. En un contexto de incertidumbre por lo que se avecinaba, el Estado tomó la decisión de restringir la circulación para aminorar el contagio del virus. La vida cotidiana transcurrió durante meses en el perímetro de los hogares ante la prohibición de transitar y el temor al contacto con otras personas.

Los Estados se convirtieron en eje de las decisiones y del control de las conductas de la población. Con sus posibilidades y sus limitaciones, se encaramaron en la tarea de aminorar el contagio, evitar la saturación del sistema de salud, vigilar y castigar a las y los irresponsables y avanzar con ligereza en la digitalización de sus servicios.

La pandemia de COVID-19 colocó otra vez sobre la mesa la preocupación sobre el deterioro ambiental a nivel mundial. La teoría más validada sobre el surgimiento de este virus se debió a los corrimientos que generó la expansión urbana sobre la fauna (Zhou et. al, 2020; Zhu et. al. 2020 y Paraskevis et. al, 2020). Las y los activistas urgieron a los gobiernos la necesidad de tomar acciones sobre los desastres ambientales que ocurren en el mundo.

Góndolas vacías, calles sin automóviles, balcones aplaudiendo al personal médico. Imágenes y videos circulaban por las redes sociales virtuales sobre las vivencias durante la pandemia. Ésta representó una nueva forma de percibir el tiempo, ya que significó un reordenamiento de la organización temporal tan interiorizada. “La casa se transforma en escena de la acción: acción de lo cotidiano, acción de lo público, del trabajo, del cuidado, del ocio” (Gómez y Racioppe, 2020, párr. 3).

Los meses de aislamiento no fueron para nada fáciles para la población. Un virus mortal difícil de descifrar; el desgaste del sistema hospitalario; grupos sociales que vivían del ingreso diario y que no podían trabajar; el no poder verse con familiares y cercanos/as; la extensión mensual de la incertidumbre. La irritación fue en aumento con el correr del ASPO.

En este contexto, el miedo parece circular y contagiarse más fácil y rápido que el virus. Hay más gente asustada que enferma. El miedo circula por el espacio público con la forma de la agresión, del temor a un otro (extranjero, y ahora argentino) que tose o estornuda. Temor que se expresa en los cuerpos tapados con barbijos, pañuelos, bolsas y bidones, y en la violencia hacia otros, en la que se desdibuja el límite entre lo real y lo ficticio. La metáfora del discurso sanitarista del virus como “enemigo interno” fomenta la idea de un enemigo invisible presente en los cuerpos de otros que debemos controlar. Observamos así las denuncias, escraches y agresiones hacia quienes transgreden el aislamiento y nos ponen en peligro (Instituto de Salud Colectiva, 2020, párr. 11).

Las organizaciones vieron impedida su herramienta de acción: la calle. Las reuniones y asambleas solamente pudieron darse por plataformas de videollamada. En ese contexto, el

uso de las redes sociales virtuales funcionó para continuar insistiendo sobre las demandas insatisfechas, los cuidados a tomar por la pandemia y ejercer presión a las autoridades.

Vale destacar dos campañas realizadas durante los años 2020 y 2021 que no están presentes en las muestras seleccionadas. Una de ellas es el tuitazo contra la producción a niveles industriales de carne porcina para China. El mismo se programó a las 19 horas del 23 de julio de 2021 con el hashtag #BastaDeFalsasSoluciones. El tuitazo tuvo éxito porque se ubicó en el primer lugar de las tendencias de ese día, y porque luego de esta campaña fueron convocados por Cancillería y por el presidente Alberto Fernández para charlar sobre el tema.

Otras de las campañas impulsadas fue la llamada «Arte contra el Fuego» en octubre de 2020. Los incendios acuciaban Córdoba y desde JOCA propusieron en Instagram que los seguidores/as produzcan una ilustración relacionada con la problemática. A la publicación había que añadirle un segundo flyer con los datos para realizar donaciones a los bomberos de esa provincia. Desde la organización destacan que la acción tuvo gran alcance y las personas ayudaron con cientos de miles de pesos para la causa. Las obras están disponibles para visualizarse en las historias destacadas de su perfil de Instagram.

Descripción y análisis de las estrategias de comunicación digital

Período marzo-mayo 2020

Efemérides

El recordatorio de fechas célebres, aniversarios y acontecimientos importantes no es una práctica novedosa, sino que desde los medios llamados tradicionales (radio, TV, prensa escrita) se realiza de manera recurrente.

En ocasiones este recurso puede utilizarse para volver a repasar un hecho con los ojos del presente, para recuperar los significados alrededor de una fecha determinada o comprobar qué cambios y continuidades se produjeron desde ese momento.

Las redes sociales virtuales utilizan las efemérides dotándose de imágenes y videos de archivo que permiten traer con frescura un momento en la historia. Por ejemplo, los perfiles

relacionados a los deportes comparten jugadas o goles históricos, o los que se dedican a la política internacional complacen a sus seguidores/as con videos de la II Guerra Mundial.

Las efemérides funcionan también para sentar en la agenda pública el tratamiento de tópicos que han quedado olvidados o perdido su interés. En el caso de JOCA el recurso se aprovecha para insistir a los gobiernos las políticas públicas para combatir el cambio climático.

El 15 de marzo comparten una publicación por el Día Mundial del Consumo Responsable y trata de enviar un mensaje de concientización sobre los hábitos de consumo. En los días previos, e incluso durante el ASPO, muchas personas se acopiaban de materiales sanitarios (papel higiénico, alcohol en gel) y alimentos que superaban por demás sus capacidades de consumo². La incertidumbre y la poca información existente ante un virus nuevo provocaba esta serie de comportamientos. La evocación de esta fecha intentó poner de relieve estas conductas de tono individual y egoísta.

La publicación es una captura de un tuit de la página oficial (@jovenesclimarg) que expresa lo citado debajo. El texto está acompañado de una foto con un carrito de supermercados con la fecha alusiva:

Hoy es el Día Mundial del Consumo Responsable. Hay que cambiar nuestros hábitos de consumo.
Y eso empieza con no vaciar los negocios sin pensar en los demás. Seamos solidarios y responsables. Al coronavirus lo debemos enfrentar unidos (JOCA, 2020).

En el pie de foto JOCA llama a reforzar los lazos colectivos y a dejar de lado las mezquindades:

Restituyamos un orden colectivo, concentremos nuestros esfuerzos en la lucha cultural por un modelo social basado en la solidaridad de los pueblos y no bajemos los brazos por construir un nuevo sentido común: Nada podrá resolverse sin el fortalecimiento de nuestros lazos sociales!
Estamos todes juntas en ésta (JOCA, 2020).

La palabra de las y los referentes de JOCA está presente en los comentarios de la publicación, dando un efecto de caja de resonancia y de incentivación a sus seguidores/as. Mercedes Pombo expresó que “el consumo compulsivo es un privilegio de clase☹”. Bruno

² (16 de marzo de 2020) ¿Por qué la gente se lleva tanto papel higiénico? La Voz digital. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/por-que-gente-se-lleva-tanto-papel-higienico/>

Rodríguez comentó que “restituir un orden colectivo para transformar la realidad y ganar la batalla cultural! ☹️”. Eyal Weintraub, por su parte, agregó que “la solidaridad es parte de la solución”. Nicole Becker expuso que “la salida es colectiva ☹️🧱”.

La segunda efeméride se compartió el 22 de marzo por el día mundial del agua. La publicación es un diseño donde se observa a un niño que llora en cuclillas sobre un suelo agrietado por la sequía. La granulosidad y la saturación de la imagen en niveles altos le añade ese tono de sufrimiento y de apocalipsis a la fotografía.

En este post el objetivo está centrado en concienciar sobre la importancia de este líquido como recurso finito y como derecho humano esencial. Asimismo, se aboga por el uso y consumo responsable del agua. Se destacan al final la utilización de los siguientes hashtags: #crisisclimatica #worldwaterday #día mundial del agua #Aguaparalospueblos.

Foto 22 de marzo: <https://www.instagram.com/p/B-C8sLvpwbP/>

El contenido audiovisual es un recurso utilizado por JOCA. El primer video se enmarca en el Día de la Memoria, Verdad y Justicia del 24 de marzo. El mismo es de elaboración propia en colores blanco y negro con imágenes de archivo alusivas a la fecha. Dos voces en off -una masculina, otra femenina- enuncian lo que aparece en el pie del posteo. En el texto se aprecia como recurso estilístico la repetición del número representativo de la lucha de los organismos de derechos humanos -30.000- y la frase “Quisieron hacer desaparecer”. El mensaje menciona que, a pesar de ello, “los ideales de lxs desaparecidxs siguen vivos”. Los hashtags utilizados son #pañuelosconmemoria #24demarzo. Las cuentas etiquetadas son @abuelasdifusion @cels_argentina @h.i.j.o.s._capital @espaciomemoria.

Foto 24 de marzo: <https://www.instagram.com/p/B-IIaOE2Jt/>

En el segundo caso se reposteó un video de La Garganta Poderosa para el Día de la Memoria al Pueblo Inundado, conmemorado el 29 de abril. Allí se observan imágenes de las inundaciones en la provincia de Santa Fe en el año 2003. En el texto que lo acompaña se menciona con nombre y apellido al responsable de la catástrofe -Carlos Reutemann,

gobernador en ese lapso- y ejerce una crítica a la desidia del Estado y la complicidad de las empresas extractivistas. El párrafo citado debajo lo describe:

Tenemos que instalar un Nunca Más en Argentina, con un grito fuerte y doloroso. Nunca Mas a la ausencia del Estado (JOCA, 2020).

29 de abril: https://www.instagram.com/p/B_INvHaJ9OH/

Para el Día Mundial del Clima (26 de marzo) JOCA compartió una galería de imágenes con datos sobre la consecuencia de la crisis climática y ecológica. Las fotografías en colores blanco y negro nuevamente intentan ilustrar el estado de alarma que se vive en relación a lo ambiental. Se menciona la fuente de las estadísticas publicadas (Infobae y Pulso Ambiental). Los hashtags que aparecen son: #acciónclimática #díamundialdelclima #jovenesporelclima #fridaysforfuture.

Foto 26 de marzo: <https://www.instagram.com/p/B-N7e6wpHGS/>

EL 17 de abril JOCA compartió una publicación para recordar el Día Internacional de la Lucha Campesina. El día es conmemorado en honor a los 19 campesinos del Movimiento de los Trabajadores Rurales sin Tierra (MST) asesinados por militares en el estado brasileño de Pará (norte), el 17 de abril de 1996, mientras reclamaban el derecho a la tierra. Esto evidencia el involucramiento de la organización en cuanto a temas relacionados a los pueblos originarios, su derecho a la tierra y el respeto a sus tradiciones.

Foto 17 de abril: https://www.instagram.com/p/B_GBKvAI70t/

Por último, se hace alusión al Día Internacional de Acción por la Salud de la Mujer. Se aprecia un collage de fotografías de mujeres militantes de JOCA que despliegan sus pañuelos verdes. En un contexto de ASPO ellas aparecen desde la intimidad de sus hogares con fotografías capturadas con sus teléfonos personales.



Figura 1 Publicación por el Día Internacional de Acción por la Salud de la Mujer. Fecha de publicación: 28/05/20 (Fuente: Instagram JOCA).

Foto 28 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CAv3pYGJ8yK/>

JOCA suscribe y acompaña la campaña por el aborto legal, seguro y gratuito, ya que entiende al derecho a la salud pública como un objetivo en deuda por los Estados. Se puede observar esta transversalidad entre movimientos feministas y ambientales que luchan desde sus respectivos lugares por los derechos humanos.

COVID-19

La pandemia de COVID-19, aunque se menciona en posts anteriores al paso, aparece de modo más presente en esta publicación de 21 del marzo. En la misma se denuncia que la reducción de la contaminación del aire provocada por el aislamiento no es motivo de celebración. El post es una serie de cuatro imágenes donde se reflexiona sobre estas ideas con una ilustración del planeta tierra de fondo.

El freno de la actividad industrial se debe más a un momento extraordinario que a una decisión consciente relacionada a bajar los niveles de impacto ambiental. En este sentido, apela a la responsabilidad del Estado para que “tomen cartas en el asunto” y a las acciones de las personas para lograr una “mayor justicia social”.

Cuando podamos volver a salir a las calles, hagámoslo con la conciencia de que depende de nosotres frenar una crisis que puede volver a ser una amenaza para toda la humanidad (JOCA, 2020).

Por un lado, se expresa el impedimento de poder movilizar a las calles a causa del COVID-19. Por otro, la motivación hacia sus seguidores/as de que la crisis climática no es irremediable. Un movimiento no puede quedarse en la desazón y la parálisis, sino despertar esperanza y posibilidades de un cambio transformador.

El lenguaje seleccionado por JOCA implica una toma de posición. Involucra a un nosotres en inclusivo, forma de hablar el género que se elige y se mantiene en todas las publicaciones de los períodos seleccionados. María Florencia Alcaraz explica por qué el lenguaje inclusivo se reduce a la dicotomía E sí o E no:

El lenguaje es una herencia de otrOs con O: las mujeres y las disidencias no fueron invitadas a su construcción. Es androcéntrico y sexista pero, ojo, también tiene un componente clasista. Por eso la insistencia: la apuesta de un lenguaje incluyente y de una lengua inclusiva no es un simple cambio de letras (Alcaraz, 2022, párr. 23).

21 de marzo: <https://www.instagram.com/p/B-BAcxAJZ1-/>

Sesenta y seis días más tarde alarma sobre los altos niveles de dióxido de carbono en la atmósfera, récords para la historia del planeta. La fuente citada es la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de los Estados Unidos (NOAA, por sus siglas en inglés). Aunque el transporte y la industria se detuvieron, el gasto de electricidad -que proviene su proceso de combustibles fósiles- no aminoró, sino que aumentó.

La ilustración muestra a una persona con una máscara de gas rodeada de la palabra CO₂ -símbolo del dióxido de carbono- con el humo de las fábricas de fondo. En ese sentido, se promueve desde JOCA un cambio en el modelo productivo que se base en un tipo de energía renovable:

La crisis causada por el coronavirus nos da la oportunidad de reflexionar acerca de la relación que estamos manteniendo con el ambiente y la insostenibilidad de este modelo productivo.

Dentro de este panorama, sostenemos que una transición hacia un desarrollo energético renovable puede llegar a ser una victoria económica, ambiental y sanitaria a corto y largo plazo (JOCA, 2020).

La pérdida de la biodiversidad es una de las causas de la proliferación de virus peligrosos para la humanidad. En un informe audiovisual de 2:38 minutos JOCA esgrime los argumentos por los cuales la pandemia de COVID-19 es responsabilidad de la acción despiadada del ser humano sobre la naturaleza. En el texto se mencionan a los encargados/as de realizar el video desde su realización hasta la voz en off. Los hashtags que aparecen son los siguientes:

#coronavirus #virus #viruscoronavirus #amb #ambiente #jovenes #juventud #joven #clima #cambioclimático #cambioclimatico #ecologico #ecologia #naturaleza #mundo #animales.



26 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CAqisUblQ9P/>

Figura 2 Llamado de atención por la suba de casos de COVID en la Villa 31. Fecha 02/05/20. (Fuente: Instagram JOCA).

2 de mayo: https://www.instagram.com/p/B_ssu2Yp36q/

Cuarenta y tres días de decretado el ASPO, JOCA denuncia el 2 de mayo el hacinamiento y la falta de agua en la Villa 31. Los casos de COVID-19 llegaron a 83 en sólo ocho días. Los temas que expuso el posteo ponen de relieve el incumplimiento del derecho al agua potable, a una vivienda digna y la crisis que recae con mayor impacto en los sectores populares.

“Fue asesinato, el verdugo se llama Estado”. La muerte de Ramona Medina, referente de La Poderosa, a causa de la enfermedad significó un golpe a la credibilidad del gobierno porteño y nacional en la lucha contra la enfermedad. Días antes se denunciaba la falta de

insumos básicos en los asentamientos -sobretudo en la Villa 31- y el contagio masivo de sus habitantes. El fallecimiento de la activista popular fue la gota que rebalsó el vaso para las organizaciones que reclamaban políticas públicas en ese sentido.



Figura 3 Publicación por la muerte de Ramona. Fecha 17/05/20 (Fuente: Instagram JOCA).

17 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CATO79iFpMC/>

Convocatorias – Llamadas a la acción

La primera convocatoria durante el ASPO se realizó al 23 de abril para la 5º movilización mundial por la crisis climática con fecha del día siguiente. El evento se organizó en conjunto con Alianza x el Clima y se constituyó por ser enteramente virtual. Se basó en transmisiones en vivo de diferentes artistas musicales, referentes de organizaciones y analistas sobre economía y ambiente. Asimismo, se juntaron fondos para La Garganta Poderosa mediante la posibilidad de pago por transferencia bancaria.

La publicación despliega el cronograma de los directos y dónde poder verlos señalados con el nombre de usuario del anfitrión/a. Comenzó a las 15 horas y culminó a las 22. Como si fuese la disposición de los artistas en un festival con varios escenarios, de la misma manera se diagrama esta movilización que culmina con el recital íntimo del cantante pop Kevin Johansen.

Las transmisiones en vivo en Instagram se transformaron durante el ASPO en el instrumento más elegido por influencers, organizaciones y medios de comunicación. Su

practicidad que no demanda muchos artilugios, los primeros planos, el carácter de intimidad que permite y su posibilidad de guardado lo erigieron en tendencia. Debido a que las producciones televisivas de entretenimiento se vieron suspendidas, las personas tenían la posibilidad de encontrarse a través de esta vía con sus artistas y personajes relevantes.

JOCA y Alianza x el Clima intentaron recrear de manera online las actividades típicas de las movilizaciones en la calle como la música y los oradores/as. El activismo eligió los vivos Instagram este tipo de prácticas para sus llamados a la acción. Las donaciones por transferencia brindaron la chance a los seguidores/as de poder colaborar desde sus casas.

23 de abril: https://www.instagram.com/p/B_VhGIzpCo6/

Alianzas con otras organizaciones

JOCA organiza acciones y eventos en conjunto con la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT). En ese sentido, en esta publicación del 20 de marzo celebran que este movimiento tome el liderazgo del Mercado Central. Se postea una imagen de una marcha de esta organización y el texto que la acompaña destaca la importancia de que una organización de corte popular encabece un ápice fundamental como lo es el abastecimiento de frutas y verduras:

La Unión de Trabajadores de la Tierra es un ejemplo de a lo que debemos apuntar como sociedad, representa el campo solidario, el campo del pueblo produciendo en sintonía con la defensa de nuestro ambiente (JOCA, 2020).

20 de marzo: <https://www.instagram.com/p/B9-iIISpAPt/>

Días más tarde se publica un video donde los integrantes de la UTT explican los objetivos de su organización y el modo de producción que llevan adelante. Esta muestra permite enunciar que el movimiento articula proyectos, ideas y valores con un abanico de representantes de sectores populares, entendiéndose el cambio climático como un problema de desigualdad social. Apuntados por ciertos sectores como el ambientalismo bobo, aquí se demuestra lo contrario al sostener que este movimiento ambientalista es consciente del lugar donde está ubicado y que no es ajeno a las luchas propias de cada región.

Gastón Tenenbaum, integrante de JOCA, explica las diferencias con respecto al movimiento que encabeza Greta Thunberg en Suecia:

Es obvio que, si bien tenemos un objetivo común, las exigencias del movimiento hacia los gobiernos no pueden ser las mismas en un país con un 37,3% de personas en situación de pobreza (INDEC, 2021), como es el caso de Argentina, que en países donde nos superan ampliamente en indicadores de bienestar social. Una visión nacional de los problemas, que entienda las capacidades de los gobiernos, es imprescindible para hacer planteos exigentes que tengan en cuenta las desigualdades históricas entre países (Tenenbaum, 2022, p. 196).

12 de abril: <https://www.instagram.com/p/B-5GdbXJ9dr/>

Demandas - Denuncias

Una de las demandas donde se pronuncia es ante la deforestación del impenetrable chaqueño. La denominada pandemia de desmontes no se detuvo durante el ASPO y eso atrajo como consecuencias la pérdida de fauna y fuentes de oxígeno para la región. La publicación cita un texto del movimiento Somos Monte Chaco, colectivo de habitantes y organizaciones del Chaco nacido en 2019 en respuesta a la preocupación por la tala de los bosques nativos.

8 de abril: <https://www.instagram.com/p/B-urId8Jq5W/>

El 21 de abril se difunde la noticia de la baja del precio del barril de petróleo. La misma funciona con la intención de advertir sobre los peligros de una economía basada en el aprovechamiento de combustibles fósiles. Realiza una crítica sobre la explotación en Vaca Muerta como caballo de batalla de un gobierno que, según el movimiento, apuesta por un desarrollo de gas y carbono apoyado en subsidios estatales y tarifas infladas.

Este derrumbe de los precios evidencia que la dependencia hidrocarburífera y la falta de diversificación productiva no solo es inviable en términos ambientales, sino que también nos vuelve económicamente vulnerables (JOCA, 2020).

21 de abril: https://www.instagram.com/p/B_QviKoFCq3/

El 27 de abril echa luz sobre la sequía histórica del río Paraná, que se encontraba en su peor bajante en los últimos cincuenta años. Para ello utilizan una serie de flyers donde se presentan las causas y las exigencias del colectivo con una imagen del puente General

Belgrano sin agua. El post se realiza en conjunto con el movimiento denominado Correntinos contra el Cambio Climático. Las peticiones son las siguientes:

- Restringir la pesca en Santa Fe y Entre Ríos.
- Declaración de la emergencia hídrica y ambiental del Río Paraná.
- Conformación de un comité interjurisdiccional para tomar decisiones conjuntas sobre los recursos del río.

27 de abril: https://www.instagram.com/p/B_gN23KFBnh/

La deforestación de bosques nativos es un tema que JOCA ve con preocupación. Por ejemplo, el 7 de mayo publicó un posteo sobre la tala del Amazonas, proceso se intensificó en un 50% desde el inicio de la pandemia. El 22 de mayo se refirieron a la situación del país sobre esta problemática. En el informe denuncian la responsabilidad empresarial de la deforestación masiva con rostros, nombres y apellidos. A su vez citan a Greta Thunberg y recaban datos de Greenpeace:

Más de 300 empresarios y compañías son responsables de la deforestación masiva que se llevó adelante en los últimos 30 años. Jorge Brito, Eduardo Elsztain, Eduardo Eurnekian y Paolo Rocca entre los empresarios que destruyeron bosques en el país (JOCA, 2020).

Mientras que estas publicaciones atañen a conflictos nacionales e internacionales, la siguiente es una estrategia donde se visibiliza una vez por semana una problemática que se genera en sitios donde JOCA posee su representación local.

Dos posteos se observan en relación a ella. Uno el 3 de mayo y otro el 18 del mismo mes. El primero trata sobre las plataformas off shore que se instalan en el Mar Argentino y precisamente cerca de las costas de Mar del Plata. El segundo con la denuncia sobre la extracción del litio en la provincia de Catamarca. La estrategia se atañe durante el período analizado a sólo estas dos publicaciones.

3 de mayo: https://www.instagram.com/p/B_vhX8tJwHm/

18 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CAWSt5QJVVr/>

Publicidad propia

Estos contenidos refieren a publicaciones donde promocionaban sus producciones en otras redes sociales virtuales o logros en el ámbito legislativo que fueron promovidos con el acompañamiento de la agrupación.

En el primer posteo se anuncia que posee un programa de radio emitido por Radio Nacional Rock FM 93.7 los sábados de 10 a 12 horas. El mismo se llama «Qué mundo nos dejaron» y el 9 de mayo estaba conducido/a por Nicole Becker, Gaston Tenenbaum y Eyal Weintraub; trata sobre ambientalismo, militancia climática y actualidad. Para la y el oyente que no pudo escucharlos en vivo es posible hacerlo desde el canal de Spotify homónimo.

9 de mayo: https://www.instagram.com/p/B_-3oIjpmng/

Además de la radio transmite a través de la plataforma Twitch con el programa Bajo Consumo en el canal En el Aire. Una manera de desconstruir el trabajo diario de militancia para las y los seguidores/as jóvenes. Ellos pueden hallar un espacio de escucha de las y los integrantes de JOCA desde un lado más íntimo y tranquilo. Es conducido por Ana Julia Aneise, Santiago Giambroni, Montserrat Tolaba y Michelle Fiszlejder.

15 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CAN15ROFNGU/>

Por último, se observa la publicación del 28 de mayo donde se anuncia que el movimiento fue declarado por la Legislatura de la ciudad de Buenos Aires de interés ambiental, social y educativo. Se realiza un resumen de los logros hasta ese momento y de lo que queda por conseguir. La imagen es de una militante de JOCA de frente al Congreso de la Nación:

Fue gracias a la apuesta en una juventud comprometida con las transformaciones sociales y entendiendo a la movilización popular como la base de todo cambio estructural, que logramos declarar al país en emergencia climática y aprobar la primera ley nacional de cambio climático. Así como decidimos copar la plaza del congreso, también tomamos por asalto los parlamentos, trasladando nuestras demandas a las mesas de los despachos de nuestros servidores públicos y comprometiendo a toda la dirigencia política con nuestras demandas. (...) Somos lxs pibxs del Cordobazo. Somos lxs pibxs del mayo francés. Somos lxs pibxs del 2001. Somos la juventud que viene a dar vuelta todo (JOCA, 2020).

28 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CAvMM05JUYs/>

Fallos de la justicia - Sanciones de leyes

Esta es una categoría que aparece en fechas donde la justicia nacional o internacional se pronuncia a favor o en contra de una problemática ambiental. En este caso se observa el posteo de un fallo de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que condena al Estado argentino por violar los derechos de las comunidades indígenas de la provincia de Salta. JOCA permite que los seguidores/as puedan acceder al enlace para leer el documento entero.

6 de abril: <https://www.instagram.com/p/B-pfSKbp6Z1/>

Contexto internacional

Estas noticias son diferentes a las categorías descritas con anterioridad porque aluden a eventos específicos concernientes a la situación política, ambiental y sanitaria de otros países. En este caso se puede ver en el primer período el pronunciamiento sobre Brasil y, en el segundo período, sobre Colombia.

Ricardo Salles, ministro de Medio Ambiente del país de habla portuguesa, quiso flexibilizar y quitar regulaciones ambientales y agrícolas. El video que se publica muestra de qué manera el funcionario pide avanzar en este tipo de legislaciones aprovechando que los medios de comunicación y la agenda pública están inmersos en el COVID-19.

24 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CAIXoF0FYQC/>

Descripción y análisis de las estrategias de comunicación digital

Período marzo-mayo 2021

Efemérides

El segundo período comienza con el 1º de marzo con el Día Mundial del Movimiento Cartonero. La misma contiene una galería de flyers donde se mencionan datos duros sobre el trabajo de los cartoneros por el ambiente y el pedido de políticas públicas hacia el Estado ante el alto número de desechos provocado por las empresas. El texto que acompaña a esta serie es breve pero directa: se pide una ley de reciclado.

Los hashtags que se aprecian al final son los siguientes: #leyderecicladoinclusiva #leydereciclado #basurales #rep #recicladoconinclusionesocial #gestionderesiduos #argentinarecicla #recicladoennuestrasmanos #economiapopular #reciclado #GIRSU #reciclaje #residuos #ambiente #medioambiente.

La segunda efeméride tiene que ver con la evocación del 24 de marzo y el Día de la Memoria, Verdad y Justicia. En este caso se comparte una imagen de una movilización de Madres de Plaza de Mayo durante la dictadura cívico militar de 1976. El texto que la acompaña rememora en otras palabras el tan enunciado Ni olvido ni perdón; y señala que la lucha de ayer son los derechos de hoy, motivo por el cual los inspira a movilizar.

Foto 24 de marzo:

<https://www.instagram.com/p/CMzmleDMSaA/>

La última corresponde al 10 de mayo con el Día del Recuperador y Recuperadora en Capital Federal. La publicación es una fotografía de una mujer que trabaja en la Cooperativa Amanecer de los Cartoneros, organización que se toma como caso testigo para esta fecha. Menciona que en el país existen 150 mil cartoneros/as que cumplen una tarea esencial para reducir el impacto ambiental al recuperar todo tipo de materiales. Vale destacar la siguiente frase que aparece en el final del texto: “(...) es importante recordar que, sin organización popular, no hay justicia socioambiental (JOCA, 2021)”.

Figura 4 Publicación por el Día Mundial del Movimiento Cartonero. Fecha 01/05/21. (Fuente: Instagram JOCA).

Foto 10 de mayo: https://www.instagram.com/p/COsXLss_Iz/

COVID-19

Durante este período no se aprecian publicaciones directamente relacionadas con el COVID-19. Esto da cuenta de cómo este tema pasó a estar en segundo plano de la agenda



ambiental y mediática tanto de JOCA como de la población, a pesar de la persistencia de los casos en menor número³.

También expresa que para el movimiento ambientalista la pandemia es consecuencia de la explotación de los hábitats naturales donde la biodiversidad se vio desplazada. Ese corrimiento provocó el contacto de bacterias y virus con los seres humanos. Por eso insisten en el tratamiento de la ley de humedales, no ya por lo que ocurrió con el COVID, sino por las próximas pandemias que provengan en el futuro si estas conductas no se detienen.

El 30 de enero de 2021 Alberto Fernández declaró el DISPO para todo el país a raíz del descenso de casos. Sin embargo, durante los meses de febrero y marzo de 2021 la curva de contagios ascendió hasta el punto que el gobierno nacional tomó nuevas medidas restrictivas.

En los distritos con mayor riesgo epidemiológico las limitaciones a la circulación como suspensión de actividades entre las dos y las seis de la mañana; y la suspensión de las actividades sociales en lugares cerrados. No obstante, las zonas que permanecían en este estado fueron disminuyendo con el correr de los meses. El DISPO para todo el territorio nacional finalizó recién el primero de abril de 2022.

Convocatorias - Llamadas a la acción

JOCA invitó a movilizar el 8 de marzo, fecha en que se cumple el Paro Internacional contra la violencia de género y crímenes de odio: mujeres, lesbianas, bisexuales, travestis-trans y no binaries. A través de un enlace alojado en sus historias de Instagram era posible marchar con ellos/as con el relleno de un formulario online.

La galería de imágenes explica las consecuencias del cambio climático sobre las poblaciones más vulneradas, en este caso las mujeres encargadas de las tareas domésticas y de cuidado. JOCA insiste en relacionar la crisis ambiental con la desigualdad social, ya que estos grupos son los que más sufren este tipo de cuestiones:

³ AS.COM. 17 de marzo de 2021. Toque de queda hoy, 17 de marzo: horarios en provincia de Buenos Aires, GBA, CABA, Mar del Plata. Recuperado de: https://argentina.as.com/argentina/2021/03/17/actualidad/1615978321_129988.html.

Es necesario que el movimiento ambientalista posea convicciones profundamente feministas, pues el feminismo atraviesa todo aspecto de nuestra vida y cualquier análisis o propuesta que no tenga en cuenta la problemática sistémica de la desigualdad de género no podrá aportar soluciones integrales (JOCA, 2021).

El feminismo que busca construir JOCA es uno de característica interseccional que respeta la autonomía identitaria de las personas y sus procesos propios de organización política y territorial.

Svampa desarrolla la visión integral que poseen estos movimientos al no solamente discutir sobre el cambio climático, sino sobre las problemáticas de un mundo desigual:

Los movimientos por la justicia ambiental y climática son hijos de los movimientos ecologistas de los años 80 pero, sobre todo, en sus versiones más recientes, pensados como «campo de acción», son movimientos y colectivos encabezados cada vez más por jóvenes mujeres y varones del Antropoceno, comprometidos en la lucha contra todo tipo de desigualdad, lo que incluye el rechazo a diversas formas de dominación neocolonial, racista y patriarcal, tal como lo fuera Occupy Wall Street y como continúan siéndolo las luchas contra



las diferentes formas de neoextractivismo y, sobre todo, como lo son las masivas movilizaciones feministas que hoy recorren el planeta (Svampa, 2020, p. 120).

8 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMKeTnDlxqm/>

La segunda movilización es organizada para el 11 de marzo para manifestarse contra la venta de terrenos del parque Costa Salguero. La consigna se presenta bajo el hashtag #NoVendanLaCostanera y es una convocatoria en diferentes puntos de Capital Federal.

Figura 5 Publicación por la marcha del 11/03 #NoVendanLaCostanera. Fecha 09/05/21. (Fuente: Instagram JOCA).

9 de marzo: https://www.instagram.com/p/CMNP2_GLc1j/

También encomiendan llevar un cartel alusivo a la protesta. La publicación es un plano de la Ciudad con los puntos de encuentro marcados con el ícono de ubicación de Google Maps. Las organizaciones que se suman a la campaña son Eco House y Consciente Colectivo.

El 22 de marzo es el Día Internacional del Agua y para esta marcha desplegaron una serie de publicaciones durante los días previos. El objetivo consistió en concientizar, informar e incentivar a sus seguidores/as a movilizar frente al Congreso de la Nación. La misma se produjo en un momento en el que el país transitaba un período de sequía, olas de calor e incendios a nivel nacional.

“ARGENTINA EN EMERGENCIA CLIMÁTICA. Este 22 de marzo salimos a las calles”, es el título de la primera publicación que tiene de fondo un bosque en llamas. El 13 de marzo se puede apreciar las actividades del día.



Figura 6 Publicación por la marcha por la emergencia climática. Fecha 13/05/21. (Fuente: Instagram JOCA).

En los siete días previos se publicaron problemáticas y estadísticas sobre el daño ambiental que vive Argentina y el mundo. Por ejemplo, el tratamiento urgente de la Ley de Humedades, el derrame de un millón de litros de cianuro provocado por la Barrick Gold en el Río Jáchal o que el 10% de la población argentina no tiene acceso al agua corriente.

El último día antes de la marcha se postea una imagen donde se esgrimen las razones de la sentada frente al Congreso: No hay ley de humedales, no hay ley de acceso a la tierra, no hay ley de reciclado. Una vez consumada la movilización, se difundieron imágenes de la

misma y la palabra de los oradores/as. La estrategia mencionada duró trece días y la intención fue esgrimir los fundamentos por los cuales hay que movilizar al Congreso.

10 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMQDdUIBW5y/>

13 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMYNghghBil/>

15 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMdCU99njml/>

16 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMfnGlhnLBy/>

17 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMiL9q3LFOF/>

18 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMkwveanru-/>

18 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMIAIxiHvTC/>

19 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMnVhOxh0NV/>

21 de marzo: https://www.instagram.com/p/CMs1_9kn5FP/

El 23 de abril llaman a un “TUITAZO POR ANDALGALÁ” bajo el hashtag #LibertadALxsPresxsPoliticxs”. El mismo es convocado para el día siguiente a las 17 horas para manifestarse a favor a de la libertad de doce defensores ambientales que se encontraban detenidos/as por protestas contra la megaminería. Asimismo, se pide que etiqueten en los comentarios de la publicación a Juan Cabandié, ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible, y a Horacio Pietragalla, secretario de Derechos Humanos de la Nación.

23 de abril: <https://www.instagram.com/p/COByyWJMxMp/>

Demandas - Denuncias

La primera denuncia de este período trata sobre los incendios en la provincia de Chubut. En este posteo se critica la acción condescendiente con los proyectos megamineros, la falta de inversión del Plan Nacional de Manejo del Fuego y la debacle ambiental en cuanto a la

pérdida de ecosistemas. Se etiqueta a las organizaciones que viven de cerca la problemática para que los seguidores/as colaboren con donaciones.

10 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMQDdUIBW5y/>

La segunda tiene que ver con la tipificación de los delitos ambientales en el código penal argentino. Se despliega una serie de flyers donde se exige que quienes cometan agresiones contra el ambiente sean penados como en otros países del mundo. El hashtag que utilizan es #DelitosAmbientalesYa.

12 de abril: <https://www.instagram.com/p/CNlPaU5nfXb/>

Andalgalá es un tópico que se menciona durante este período ya que la empresa minera ingresó maquinarias de manera ilegal al Nevado del Aconquija. En ese sentido, JOCA denuncia junto a la UTT la irrupción de este proyecto y la liberación de once militantes de la Asamblea El Algarrobo, detenidos/as por haber lanzado supuestamente una bomba molotov a las oficinas de la minera. Estas peticiones se evidencian, primero, en la publicación del 13 de abril:

Desde Jóvenes por el Clima, en conjunto con la @trabajadoresdelatierra, apoyamos la lucha de lxs compañerxs catamarqueñxs y exigimos la inmediata liberación de lxs detenedxs. #FuerzaAndalgalá (JOCA, 2021).

Y del 17 de abril, donde se postea un video del Movimiento de Trabajadores Excluidos que realiza un estado de situación de en Andalgalá:

13 de abril: https://www.instagram.com/p/CNnNaoAnE_M/

17 de abril: <https://www.instagram.com/p/CNxYKzFQJD/>

Más adelante, también se hizo eco de la Cumbre de Líderes contra el Cambio Climático. Junto a otras cien organizaciones le pidieron al presidente Alberto Fernández que invierta más recursos en las políticas ambientales del país. La carta puede leerse en el posteo que se comparte el 19 de abril, a vísperas de la Cumbre a realizarse el 22 y 23:

(...) exigimos un posicionamiento sólido del estado nacional frente a la necesidad de reestructuración de la deuda externa contraída por el gobierno anterior para poder inyectar recursos

en la transición socioecológica que demanda la ciencia y en la protección de los sectores populares ante el colapso climático (JOCA, 2021).

20 de abril: <https://www.instagram.com/p/CN5u6LAnY73/>

El 21 de septiembre de 2020 Alberto Fernández y Juan Cabandié se reunieron con movimientos ambientalistas entre ellos JOCA. Mercedes Pombo, presente en el encuentro, relató que “se necesita una apuesta política que considere la perspectiva ambiental como piedra angular para proteger nuestra soberanía y para alcanzar un horizonte socialmente más justo” (Pombo, 2020, párr. 13).

Otra de las denuncias se enmarca en la utilización de glifosato en la mesopotamia argentina. Para ello se cuenta la historia militante de Estela Lemes, maestra de una escuela de Gualguaychú que sufrió en carne propia los efectos de los herbicidas. Ella sentó un precedente en material del derecho tras denunciar que la enfermedad que contrajo debido a las fumigaciones. La justicia reconoció su situación y el gobierno de Entre Ríos debe pagar su tratamiento médico.

Acompañamos la lucha de Estela y de todxs lxs maestrxs rurales que resisten a las fumigaciones cercanas a sus escuelas, y seguimos luchando por #VerdadJusticiaReparación (JOCA, 2021).

Por último, se desarrolla la historia de la concesión de las aguas del río Paraná, cedidas a manos extranjeras. Se critica la falta de control estatal en un sector clave de la economía como lo es la navegación de los ríos. En sintonía con ello la afectación de los ecosistemas acuáticos allí presentes.

Para transformar nuestro modelo productivo y conquistar un horizonte de soberanía alimentaria necesitamos un Río Paraná bajo control estatal y no en manos de grupos económicos concentrados que multiplican sus ganancias millonarias mientras el pueblo se sumerge en la pobreza (JOCA, 2021).

3 de mayo: <https://www.instagram.com/p/COBUJfolLpb/>

Publicidad propia

Las siguientes publicaciones corresponden a la difusión de la marcha del 22 de marzo donde miles de personas se congregaron en el Congreso de la Nación. El 23 de marzo se comparte un video de la participación de Montserrat Tolaba en el escenario con imágenes

de la movilización. El 25 se postea una galería de imágenes de la marcha y menciones en el texto de las intervenciones destacadas como La Garganta Poderosa, la UTT, la Federación Argentina de Cartoneros y el MTE. Se cita a los fotógrafos/as encargados/as de cubrir el evento.

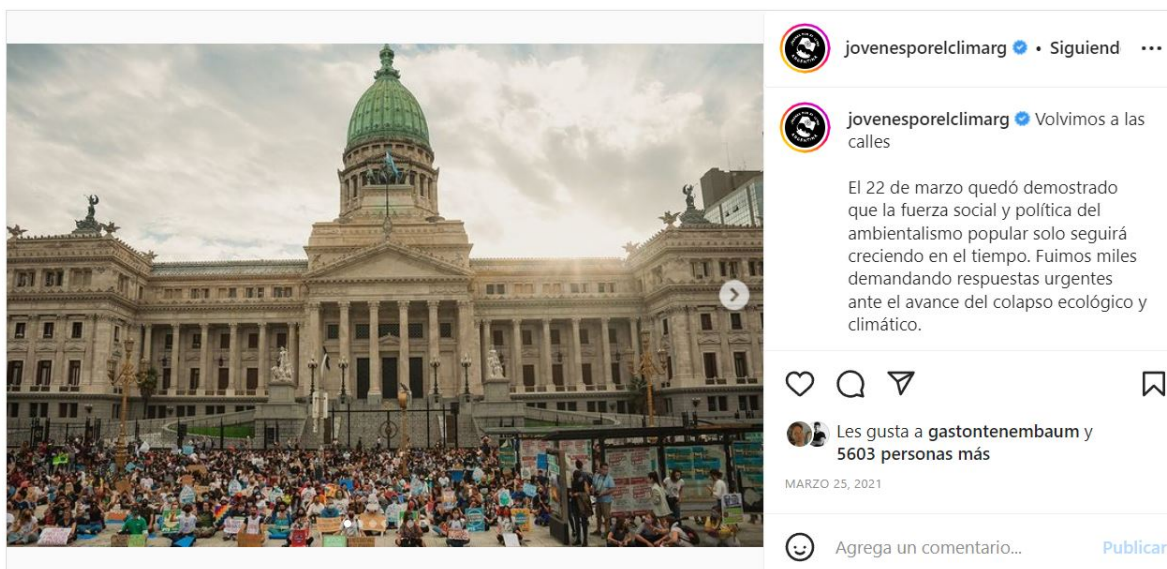
23 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CMxotItniuB/>

25 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CM2yQdxHHVG/>

Días más tarde se aprecia la participación de Mercedes Pombo en el programa Desiguales emitido por la TV Pública. En el mismo plantea los mitos que existen acerca de la relación entre ambiente y desarrollo; también sobre el llamado ambientalismo bobo direccionado desde ciertos sectores políticos y económicos que intentan menospreciar la lucha de las y los jóvenes ambientalistas.

7 de abril: <https://www.instagram.com/p/CNYZMDuh2k6/>

En este período se observa el anuncio de la segunda temporada del programa «Qué mundo nos dejaron» de JOCA a través de Radio Nacional Rock FM 93.7. Las personas encargadas



de conducirlo se modificaron respecto a la primera tirada. Continúan Mercedes Pombo y Monserrat Tolaba pero se añade Ana Julia Anaise. También se puede oír en diferido a través del canal de Spotify homónimo. La descripción que la página web de la radio hace sobre este ciclo es el siguiente:

Una perspectiva joven y desde el abordaje de los feminismos interseccionales a los problemas ambientales y el cambio climático, atravesado también por las coyunturas socioeconómicas y políticas de sostenibilidad, tierra, techo y trabajo (JOCA, 2021).

9 de abril: <https://www.instagram.com/p/CNdiTI0sbea/>

Figura 7 Publicación por la marcha realizada el 22/05/21. Fecha 25/05/21. (Fuente: Instagram JOCA).

Por último, JOCA anuncia que suscribe junto a otras organizaciones ambientalistas al Plan de Desarrollo Humano Integral, un proyecto que busca:

- Crear 4 millones de puestos de trabajo en la economía popular y 170 mil empleos registrados regulados por convenio colectivo.
- Promover la integración urbana de los barrios populares, el acceso al suelo y a la vivienda social.
- Repoblar la Argentina, a través de nuevas ciudades, pueblos jóvenes, comunidades rurales organizadas y cinturones hortícolas protegidos.
- Desarrollar nuevos emplazamientos industriales a través de una planificación territorial que contemple nuevos esquemas de transporte multimodal.
- Encarar la transición energética y desarrollar formas no contaminantes de producción para avanzar hacia un programa de ecología integral.

En primer lugar, se comparte un video de elaboración propia con el estado de situación del país respecto al ambiente y la desigualdad social. Cuatro días después se comparte una serie de flyers donde se explica de manera más detallada los ápices importantes del proyecto y un enlace para acceder al documento completo.

1º de mayo: <https://www.instagram.com/p/COWHE0Jnuj3/>

5 de mayo: <https://www.instagram.com/p/COgdsdJHJNc/>

Fallos de la Justicia - Sanciones de leyes

La primera publicación de este período corresponde a la media sanción en Diputados de la Ley de Educación Ambiental. Una galería de imágenes ayuda a explicar la importancia de la aprobación y de los objetivos de la legislación.

27 de marzo: <https://www.instagram.com/p/CM8dgnZhtAK/>

En esta publicación se difunde la entrada en vigencia del Acuerdo de Escazú, un documento firmado por países latinoamericanos. El mismo se pone en marcha en coincidencia con el Día de la Pachamama. JOCA difunde una serie de flyers donde resaltan los puntos clave del acuerdo, los países que adhirieron, los que faltan por firmar y la demanda de una reactivación social en torno al ambiente. La primera imagen es una ilustración a la que citan y agradecen su participación. La segunda publicación festeja la sanción de la ley. Tiene uno de los puntos más altos de me gusta en este período.

22 de abril: <https://www.instagram.com/p/CN-q3NXnhDb/>

14 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CO1srr2sqXn/>

La tercera corresponde a la celebración del fallo de la Justicia con respecto a la privatización del predio de Costa Salguero. Las y los magistrados de la Ciudad de Buenos Aires declararon inconstitucional la venta de estos terrenos. En ese sentido, JOCA agradece la movilización y la lucha de los movimientos ambientalistas y personas de a pie para frenar la acción del gobierno porteño. Ello se evidenció en la convocatoria de siete mil personas para participar en la audiencia pública respecto a este tema. La organización no se detiene en esto, sino que insiste en juntar cuarenta mil firmas para convertir a Costa Salguero en un parque público.

27 de abril: <https://www.instagram.com/p/COL-bzlMEyX/>

Por último, destacan el fallo judicial de La Haya donde se obliga a la petrolera Shell a reducir sus emisiones de carbono un 45% para 2030.

31 de mayo: <https://www.instagram.com/p/CPjUnaonQrq/>

Contexto internacional

JOCA publica una imagen de un enfrentamiento entre marchistas y la policía con el título ¡FUERZA COLOMBIA! En el texto el movimiento se declara latinoamericanista y acompaña la lucha de los jóvenes colombianos contra la reforma tributaria del gobierno.

6 de mayo: <https://www.instagram.com/p/COi20k2HJsU/>

Informe comparativo de las estrategias de comunicación digital

Efemérides

La categoría Efemérides fue una estrategia de contenido más utilizada durante el período de 2020 -siete publicaciones- que durante el de 2021 -tres publicaciones-. La explicación puede fundamentarse en que durante el período de ASPO el recordatorio de fechas célebres no se podía transformar en acciones en la vía pública. El posteo de videos o galería de imágenes con estadísticas y proclamas a través de redes sociales virtuales eran las posibilidades debido al contexto sanitario.

Podemos ver las conexiones con otras organizaciones como el sector campesino, el colectivo Ni una Menos, organizaciones de cartoneros/as y organismos de derechos humanos. De esta manera JOCA expone su visión sobre el ambientalismo popular, interesado en promover y acompañar las luchas de los movimientos contra el modelo económico, social y político actual.

Respecto a los mensajes se observa que cuatro publicaciones poseen hashtags al final de cada publicación. Estos no se repiten en ningún momento, sino que corresponden solamente al contenido de cada una. La estrategia planteada es de publicación de hashtags de nicho, relacionados con la temática del mensaje. Por ejemplo, utilizar el #diamundialdelagua cuando se celebró esa fecha o #pañuelosconmemoria el 24 de marzo. Los integrantes de JOCA realizan comentarios de cada publicación con una frase motivadora o un emoji con la misma intención.

Datos que explican el crecimiento del perfil de Instagram es el recuento de los me gusta. El primer período el promedio fue de 1.348 Me Gusta, mientras que el segundo posee uno de

3.461 con picos de más de cuatro mil. También se evidencia en los comentarios, donde se pasa de un promedio de 36 a 38 comentarios entre los dos lapsos.

Cabe destacar la publicación del día internacional de la acción por la salud de la mujer. La misma postea una imagen con militantes de JOCA con pañuelos verdes. Los 147 comentarios, en su mayoría negativos, hablan de un tema que genera opiniones divididas en la sociedad argentina como es el aborto.

“Metieron todo lo verde en la misma bolsa. Grave error” o “Esta fue la gota q rebalsó el vaso, unfollow directo” son alguno de los dichos expresados en contra. “El camino hacia la Libertad y conciencia del planeta, comienza con la libertad de cada SER de DECIDIR sobre su cuerpo. ❤️” o “El futuro es ecológico y feminista ❤️❤️🌍👊” son los comentarios a favor.

Seguir a una organización en redes sociales virtuales no se traduce a veces en acompañar las opiniones que ésta expresa. Sobre todo cuando se navega en temas donde lo moral está involucrado, como en este caso donde el debate sobre maternidad, infancias y vida está implicado.

Formato	Fecha	Me Gusta	Comentarios	Reproducciones	Efeméride
Imagen	15/3/2020	1574	23		día mundial del consumo responsable
Imagen	22/3/2020	1322	28		día mundial del agua
Video	24/3/2020	1155	20	6482	día de la memoria
Imagen	26/3/2020	1460	17		día mundial del clima
Imagen	17/4/2020	1403	13		día mundial de la lucha campesina
Video	29/4/2020	478	6	5556	día del pueblo inundado
Imagen	28/5/2020	2047	147		día internacional de acción por la salud de la mujer
Imagen	1/3/2021	4317	54		día mundial del movimiento cartonero
Imagen	24/3/2021	4851	51		día de la memoria
Imagen	10/5/2021	1217	11		día del recuperador

Figura 8 Cuadro de Efemérides por fecha, me gusta, formato, comentario y reproducciones. (Fuente: Elaboración propia).

COVID-19

La temática COVID-19 afectó en lo que es el impedimento por no poder movilizar en las calles. Pero por lo expuesto durante el primer período, donde estaba vigente el ASPO, no significó crear una estrategia en Instagram en torno a ella. Los esfuerzos durante estos

meses se dedicaron en llamar la atención de diversas problemáticas a nivel nacional e internacional.

Gastón Tenembaum explica de qué manera se perfiló la estrategia de comunicación cuando inició el ASPO:

La primera información que empezó a circular con fuerza era que el virus tenía un origen zoonótico es decir esas enfermedades que compartimos con otros animales. Se hablaba que en China en el mercado de Wuhan podría ser un pangolín o alguna especie de las que se venden ahí que había donde se había producido el salto, entonces la empezamos a usar ya llevándolo hacia la comunicación interna que teníamos entre nosotros esa narrativa (Tenembaum, 2023).

Se vislumbran dos publicaciones donde la intención fue informar y concientizar. La primera explica que la descontaminación del aire producto de la crisis sanitaria no es motivo de celebración. La segunda es un video de elaboración propia que narra la conexión entre las causas de la pandemia y la cuestión ambiental.

La pandemia sí dio motivos que hablar cuando la curva de contagios ascendió de manera explosiva en las villas del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Una referente popular como Ramona Galarza falleció producto de contraer el virus. Se criticaron duramente las gestiones ineficientes de los gobiernos local y nacional para cuidar la salud de la población.

En el período de 2021 no se menciona la palabra COVID ni pandemia, pero su explicación no tiene nada que ver con falta de interés. Por el contrario, es la aparición de problemáticas de trascendencia ambiental como los incendios forestales que provocaron su desplazamiento a un segundo plano. Lo que fue un monotema durante el 2020, en 2021 compitió con otros tópicos en la agenda pública de las redes sociales virtuales y los medios de comunicación.

Alianzas con otras organizaciones

En el siguiente mapa⁴ se despliegan los movimientos con los cuales JOCA estableció actividades, convocatorias y llamados a la acción durante los dos períodos:



Figura 9 Mapa de contactos y medios de comunicación de JOCA.
(Fuente: Paula Martínez Stoessel).

Se aprecia en el costado izquierdo las organizaciones con las que mantiene relaciones, en el centro las plataformas en donde JOCA posee sus canales de comunicación y en el costado derecho los medios donde el movimiento tiene sus programas audiovisuales y artículos escritos.

Convocatorias - Llamadas a la acción

El repertorio de acciones de JOCA durante estos períodos es diferente según el período analizado. Entre marzo y mayo de 2020 la estrategia se basó en generar conciencia e informar a sus seguidores/as de las consecuencias climáticas de la crisis. El evento virtual organizado el 25 de abril intentó simular una movilización en la calle con música y oradores/as. La transmisión no se concentró en un solo perfil, sino que hubo varias cuentas que emitieron en vivo en horarios prefijados. La promoción se realizó un día antes en una publicación con el cronograma completo.

Figura 10 Publicación por la 5ª movilización mundial por la crisis climática. Fecha 23/04/21. (Fuente: Instagram JOCA).

⁴ Martínez Stoessel, Paula. (2020). Mapa de relaciones y contactos de Jóvenes por el Clima. Genially. Recuperado de: <https://view.genial.ly/5fcdf5611816340d7f9dd32f/horizontal-infographic-review-jovenes-por-el-clima>

Los métodos de llamada a la acción cambiaron con las nuevas condiciones de aislamiento por el COVID-19. La posibilidad de marchar con los cuidados correspondientes brindó posibilidades de salir a la calle. Esto se observó durante el período marzo-mayo 2021.

Las marchas difundidas fueron el paro internacional de mujeres, lesbianas, bisexuales, travestis-trans y no binaries; el rechazo a la venta de terrenos de Costa Salguero y la movilización nacional por el agua. Cada una de ellas consistió en técnicas diferentes.

La galería de imágenes es empleada para abordar una problemática con hechos y estadísticas. Este tipo de contenido funciona en Instagram como una misma unidad narrativa, similar a un hilo de Twitter. La utilidad es evitar la demasiada carga de texto e información en una sola imagen. Se comienza con un título o una pregunta retórica para luego desplegar el argumento en las siguientes diapositivas.

El uso de hashtags, los formularios online y la llamada a un tuitazo son herramientas que buscan generar el entusiasmo y el involucramiento hacia la organización. Dos de las tres son extraídas de la red social Twitter, acción convergente donde se relaciona esta red social con Instagram.

La previa a la marcha por el agua consistió en nueve publicaciones donde se desplegaron los motivos por los cuales se movilizó y el cronograma del día. La cuenta atrás inició con el título en letras grandes “Argentina en Emergencia Climática” sobre un fondo con un gran incendio forestal. En los días consecutivos se interpellaron a los seguidores/as/ con preguntas sobre por qué es importante estar presente en el evento.

Las estadísticas de Me Gusta y Comentarios señalan que el primer posteo alcanzó los 15 mil me gusta y más de 150 comentarios. La gravedad de los incendios en la Patagonia marcó la preocupación de la sociedad y la instalación del tema en la agenda pública.

FECHA	ME GUSTA	COMENTARIOS
10/3/2021	15100	156
13/3/2021	5566	66
15/3/2021	5151	44
16/3/2021	3066	27
17/3/2021	2301	27
18/3/2021	2280	10
18/3/2021	3856	46
19/3/2021	2264	23
21/3/2021	7497	73

Figura 11 Cuadro de Me gusta y comentarios publicaciones Instagram 2021. (Fuente: Elaboración propia).

El interés y el entusiasmo no se detuvieron hasta el día anterior a la marcha donde casi 7.500 seguidores/as pusieron me gusta en la publicación. La marcha por el agua fue de alcance nacional. En Capital Federal implicó un verdurazo, sentada en el Congreso y marcha a Plaza de Mayo. Las y los activistas traían consigo carteles que proclamaban “El agua

vale más que el oro” o “Bas ta de extr activ ismo”.



Figura 1 Serie de publicaciones por la marcha del 22/05/21. (Fuente: Instagram JOCA).



Figura 13 Serie de publicaciones por la marcha del 22/05/21. (Fuente: Instagram JOCA).

Es menester destacar que estas movilizaciones son organizadas en conjunto con otros movimientos como la UTT, La Garganta Poderosa, el movimiento ambientalista Eco House, partidos de izquierda, agrupaciones de cartoneros/as y demás colectivos sociales.

Demandas - Denuncias

Durante el primer período las denuncias-llamados a la acción se basaron en utilizar el recurso de la galería de imágenes. El empleo de la primera persona del plural en palabras como «exigimos» o «es momento de preguntarnos» juega con la intención de elaborar un nosotros entre JOCA y sus seguidores/as.

Se planteó la estrategia de postear cada domingo una problemática específica del país. Sin embargo, la misma se evidenció sólo en dos ocasiones durante el mes de mayo. Todas las publicaciones del momento mencionado se dedican a denunciar problemáticas nacionales.

En el segundo período se utilizaron como recursos la galería de imágenes, el uso de hashtags, el audiovisual y la carta abierta. Las demandas también se concentraron en hechos de tinte nacional a excepción del texto hacia Alberto Fernández como motivo por la Cumbre de Líderes sobre Cambio Climático.

La carta abierta dedicada al presidente fue formulada por 150 organizaciones socioambientales para solicitar al gobierno la reestructuración de la deuda externa para poder invertir en cuestiones relacionadas al ambiente. Solicitan una acción firme del Estado frente a la crisis climática. La misma se puede leer en el formato galería de imágenes.

Publicidad propia

Durante el período de 2020 se promocionaron los programas de radio y de Twitch que JOCA posee. Las transmisiones por streaming y la presencia en medios tradicionales es característico de este movimiento que entiende a la comunicación un ápice importante en su estrategia de convocatoria.

No obstante, las acciones en lo digital no abarcan la totalidad del movimiento. El ejercicio de presión y convencimiento a legisladores/as, las marchas a las plazas y las reuniones con dirigentes políticos y organizaciones de peso en la toma de decisiones son parte del trabajo que involucra al movimiento en la lucha por el cambio climático. Esta labor se vio reconocida por la Legislatura de la ciudad de Buenos Aires declarando a JOCA de interés ambiental, social y educativo.

En 2021 se observaron los resultados de la marcha por el agua difundidos primero con un video y luego con una galería de imágenes. También aparecen los dichos de la referente Mercedes Pombo en un programa de televisión y el anuncio del apoyo al Plan de Desarrollo Humano Integral junto a varias organizaciones sociales.

Fallos de la justicia - Sanciones de leyes

El anuncio de las decisiones del Poder Judicial y la sanción de leyes en el Parlamento constaron de cinco en total tomándose en cuenta los dos períodos. Se empleó como recurso el texto explicativo a pie de foto que sirve para dos objetivos: informar objetivamente del hecho y motivar a sus seguidores/as de que la lucha por el clima no es en vano, sino que a partir de la militancia se pueden producir cambios en el sistema.

María Paz Mattenet Riva analiza de qué manera JOCA interrelaciona los conflictos sociales y las desigualdades con el significado de ambiente:

Recuperar lo popular y lo socialmente marginado como bandera apela a un público diverso para formar una amplia base de apoyo, a la vez que transforma el sentido de lo ambiental, ya no como valor per se, sino ahora reenmarcado en términos de socioambiental (Mattenet Riva, 2021, pp. 11-12).

La publicación que celebra la sanción de la Ley de Educación Ambiental alcanzó los más de 17 mil me gusta. Actualmente el movimiento brinda talleres de educación ambiental en sus diferentes focos por todo el país.

Contexto internacional

“Somos latinoamericanistas”, expresa JOCA en el pronunciamiento ante el golpe de Estado en Colombia. En ese sentido, es posible apreciar como cada hecho producido en el territorio es mencionado.

En el primer período se observa el rechazo a las opiniones de un ministro brasileño que quería revisar las regulaciones ambientales aprovechando la distracción por el COVID-19. En el segundo se rechaza la represión y el intento de destitución del gobierno colombiano con el título “¡Fuerza Colombia!”.

Esta visión de ver a América Latina como un todo viene de la mano con la génesis de los movimientos ambientalistas. También tiene marcas de la denominada Patria Grande pronunciada durante los gobiernos del período 2003-2015 con Cristina Fernández de Kirchner, Lula Da Silva, Hugo Chávez y Rafael Correa como referentes del movimiento. Arcari et. al. analizan estas cuestiones desde la propia concepción de ambientalismo:

Es en base al cuestionamiento de esta concepción del ambientalismo que nuevos movimientos sociales se consolidan desde una perspectiva latinoamericana, en tanto revalorización de los saberes, tradiciones y vínculos con la naturaleza que han tenido desde siglos las comunidades indígenas. De esta manera, no solo se tiñe el ambientalismo de una mirada regional sino también de una ecología de saberes (...) (Arcari et. al, 2021, p. 220).

Las interacciones de JOCA con sus seguidores/as

Dinámica de los seguidores/as

Se destacan tres motivos por los cuales los seguidores/as se anotan de la existencia de JOCA: la reunión del movimiento con Alberto Fernández en la Quinta de Olivos en septiembre de 2020; la recomendación de un familiar o que amigos/as hayan compartido en su perfil una publicación de JOCA; el trabajo en Instagram del mismo movimiento. Lo cierto es que previo a establecer contacto con el movimiento existían pre conocimientos de la temática ambiental o preocupación en algún grado por la crisis climática.

PREGUNTAS	BRUNO	TOMÁS	MANUEL
¿Cómo te enteraste de JOCA?	A partir de la reunión que tuvieron con el presidente Alberto Fernández en el año 2020.	Se enteró por un familiar que lo recomendó. Los dos pertenecen a EcoMaipú, un grupo de jóvenes en el que organizamos acciones de concientización y cuidado del ambiente.	El primer contacto se produjo a través de visualizar un contenido relacionado a los incendios y la ley de humedales compartido por conocidos.
¿Por qué te interesa la temática ambiental? ¿Son anteriores o posteriores de haber conocido a JOCA? ¿Cómo fue?	“Me interesa la política en general, y entiendo como necesaria la incorporación de la temática ambiental a cualquier proyecto político. Entiendo también que es una necesidad que año a año se tornará más imperiosa”.	La problemática ambiental es una problemática política ya que atraviesa todas las esferas de la sociedad. Afecta social, económica y sanitariamente a la población. El interés por esta temática es previo debido a trabajar en la organización EcoMaipú.	Para Manuel ser joven implica tener conciencia del contexto de crisis climática que se vive. Son anteriores a conocer JOCA, por una cuestión generacional.
¿Considerás que JOCA te interpeló para cambiar tus hábitos en la vida cotidiana?	No.	Es un canal con el que se permite debatir, observar y también poder tomar ideas y formatearlas para su pueblo.	Más que interpelar y modificar hábitos, en Manuel JOCA se ve identificado por tratar la problemática del ambiente.
¿Participaste en alguna actividad propuesta por JOCA?	No.	No.	Firmó una petición para la sanción de la Ley de Humedales. Respecto a su vida cotidiana intenta cuidar el ambiente con actividades tales como la separación de residuos o compostar.
¿Te gustaría participar en alguna actividad?	No.	Sí.	Participaría de alguna actividad, pero argumenta que el cambio real se produciría si los países desarrollados redujeran drásticamente sus emisiones de carbono.

Figura 142 Cuadro de Entrevista Seguidores/as Instagram. (Fuente: Elaboración propia).

PREGUNTAS	GABRIELA	MARA
¿Cómo te enteraste de JOCA?	A través de Instagram.	Se enteró por redes sociales y medios de comunicación. “En el momento donde toda esta revolución de jóvenes interesados por salvar el planeta tuvo una gran repercusión y decidí seguirlos para ver mejor de qué se trataba y cómo trabajaban”.
¿Por qué te interesa la temática ambiental? ¿Son anteriores o posteriores de haber conocido a JOCA? ¿Cómo fue?	Que la lucha contra el cambio climático la lleven adelante los jóvenes es el deseo de Gabriela. Esto se puede ver multiplicado con la promoción de educación ambiental en las escuelas, ya sancionada por ley. Su conocimiento sobre JOCA fue anterior ya que se debió a trabajos de investigación para su empleo como docente universitaria.	Desde su infancia la naturaleza le transmitió cierta sensación de paz y tranquilidad, que hoy es difícil de conseguir. Decidió cuidar su ambiente y el del resto de las personas, por eso decidió poner manos a la obra. Muchos países llegaron al día cero (día donde su recurso hídrico acaba) y que no hay que pensar que los jóvenes son el futuro. El momento es el presente. Ver tantos jóvenes involucrados en la causa la motivó más.
¿Considerás que JOCA te interpeló para cambiar tus hábitos en la vida cotidiana?	“Son claros, expresivos, cuentan con contenido propio, investigación, información, material didáctico, hablan a un público específico, creo que han encontrado su espacio”.	Sí, porque siempre aprende de ellos nuevas formas de ayudar al ambiente y nuevas prácticas para practicar el ecologismo.
¿Participaste en alguna actividad propuesta por JOCA?	No participó.	En Tandil se unió al foco local, pero se disolvió prontamente por problemas de organización. Sólo pudo participar en una marcha por el cambio climático.
¿Te gustaría participar en alguna actividad?	Claro que le gustaría.	Le encantaría y siempre que esté dentro de sus posibilidades para participar y difundir la importancia del ambiente y su cuidado.

Figura 15 Cuadro de Entrevista Seguidores/as Instagram. (Fuente: Elaboración propia).

Una vez que la persona comienza a seguir a JOCA, se genera un ejercicio de identificación de los seguidores/as con las campañas que lleva adelante. La cuestión generacional, el posteo de contenidos relevantes y la preocupación por el cambio climático son factores que alimentan este proceso. Es preciso destacar que seguir al movimiento no implica siempre participar en las actividades que éste promueve ni mucho menos querer ingresar en sus filas.

El interés por el ambiente y el conocimiento de la crisis proviene de un estado anterior a enterarse de JOCA. Los entrevistados/as coinciden en que la problemática ambiental

atraviesa todas las esferas de la vida social y que ya no ocurrirá con un escenario futuro, sino que está las consecuencias se viven en el presente.

La palabra de sus referentes

Gastón es uno de los fundadores de JOCA. A principios de febrero de 2019, sus dos compañeros de secundario, Bruno y Eyal Weintraub, armaron un grupo de WhatsApp con el nombre de JOCA, a través del cual llamaban a participar a cualquiera que quisiera unirse a la construcción de una organización socioambiental. El primer paso era organizar la movilización local por el clima convocada por el movimiento internacional Fridays for Future.

Para mí era un sinsentido. No teníamos relaciones políticas con otras organizaciones, ni contactos en medios de comunicación, ni seguidores/as en redes sociales (ese día también creamos la cuenta de Instagram de JOCA) y tampoco recursos económicos o capacidades logísticas. Yo tenía miedo de apuntar demasiado alto y que la movilización se redujera a unas pocas personas cortando la calle frente al Congreso de la Nación con un reclamo exótico, muy alejado de la inmensa mayoría de las personas. Por suerte, nadie me hizo caso y el plan de organizar una movilización siguió su camino (Tenembaum, 2022, p. 194).

JOCA cuenta con más de 174 mil seguidores/as en su perfil de Instagram. En el gráfico que se muestra debajo se observa la manera en que el movimiento aumentó su cantidad de seguidores/as entre marzo de 2020 y mayo de 2021. El número pasó de tener 50 mil a 140 mil en un lapso de un año y dos meses:

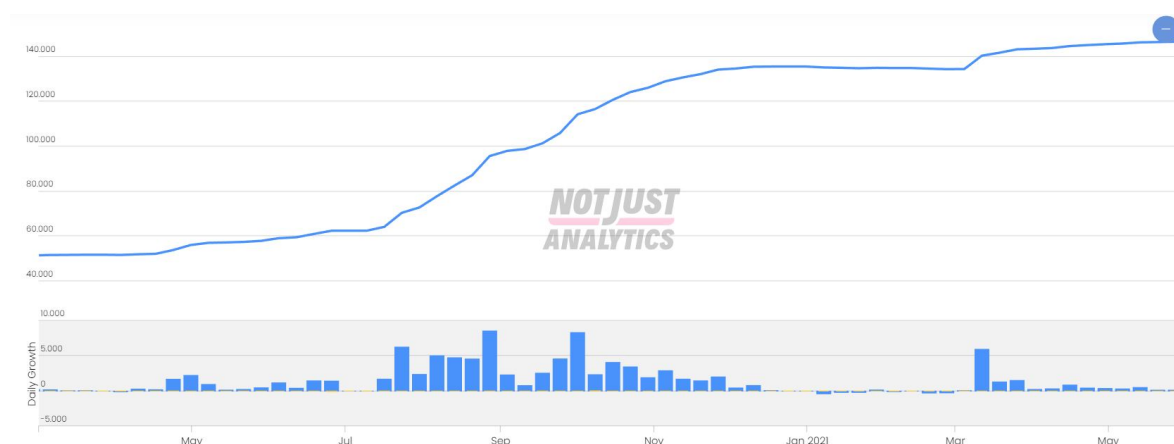


Figura 16 Crecimiento de seguidores/as del Instagram de JOCA. (Fuente: NOT JUST ANALYTICS).

Las métricas de Instagram proporcionadas por JOCA muestran que un 73,1% de los seguidores/as son de sexo femenino. A partir de ello se pueden avizorar algunos apuntes:

- Las mujeres lideran los movimientos ambientalistas: Greta Thunberg en Suecia, Disha Annappa Ravi en India, Nicole Becker y Mercedes Pombo en JOCA, Mitzi Jonelle Tan en Filipinas, por mencionar algunos ejemplos.
- La lucha feminista de Argentina marcó huella en las jóvenes para encontrar sitios donde expresar y canalizar sus demandas. Montserrat Tolaba, integrante de JOCA, relata cómo fue su recorrido en el activismo:

Mi primera marcha fue el 2015, en el primer Ni Una Menos, cuando yo tenía 14 años. Era tan chiquita que tuve que pedirle a mi mamá que me acompañe, y le insistí tanto, que aceptó. Ahí fue la primera vez que veía a tanta gente junta, organizada para exigir algo. Me acuerdo que leía carteles como “Somos las nietas de todas las brujas que no pudiste quemar” y “Si nosotras paramos se para el mundo” y no podía creer que yo formaba parte de este colectivo. Desde ahí, o incluso tal vez antes, ser feminista es parte de mi identidad, y está presente en todo lo que hago o dejo de hacer (Montserrat Tolaba, 2021, párr. 2).

- Las consecuencias del cambio climático recaen con más peso sobre las mujeres, encargadas de las tareas de cuidado y del hogar. Fenómenos como inundaciones, terremotos o sequías afectan con más ímpetu a este grupo social.

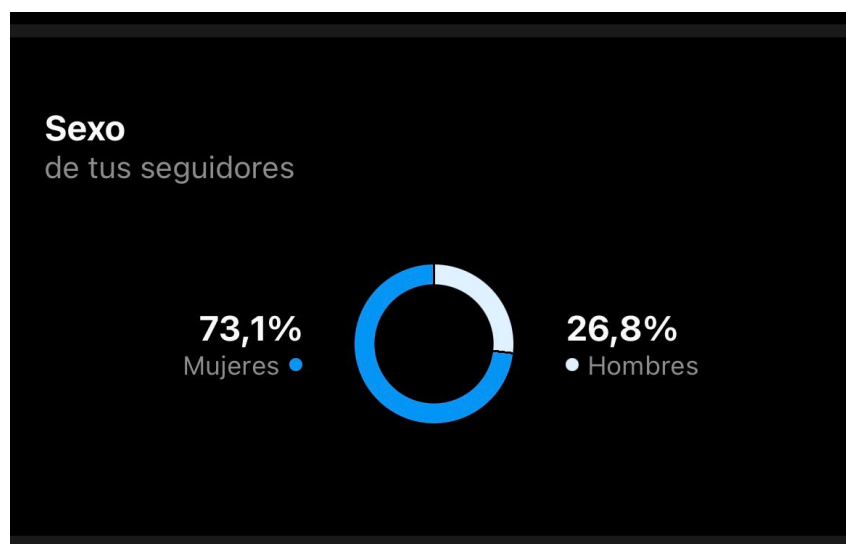


Figura 17 Distribución del sexo de los seguidores/as de JOCA. (Fuente: Métricas JOCA).

En cuanto a la composición de los seguidores/as por edades, se observa que el 64,8% tiene entre 18 y 34 años. Como se dijo previamente, los usuarios/as de esta red social provienen de esas edades. En cuanto al discurso que JOCA comunica es coherente con su público

objetivo. Se destaca también la presencia del rango etario de entre 35 y 44 años. Personas que pueden ser categorizadas como adultos/as que siguen al perfil de este movimiento ambientalista.

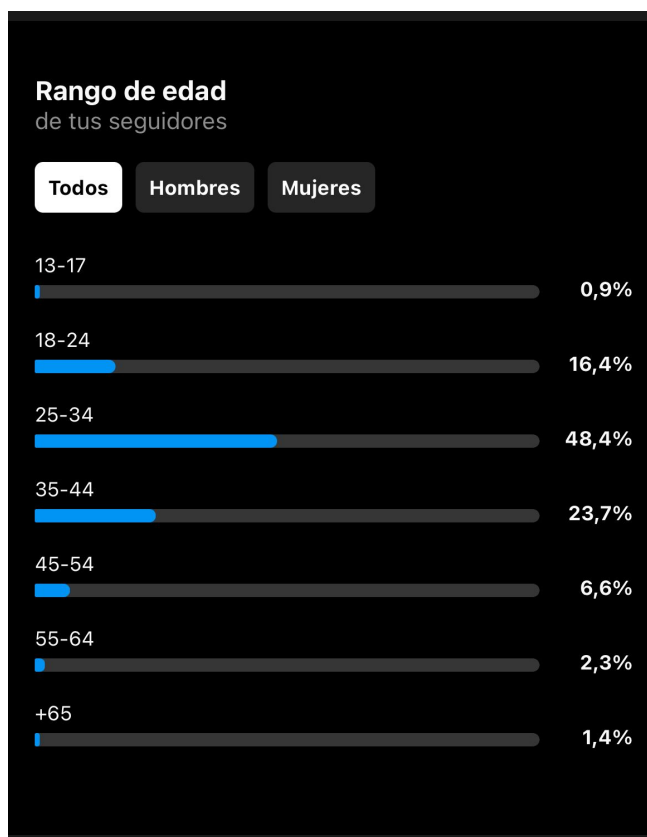


Figura 18 Distribución de edades Instagram JOCA. (Fuente: Métricas Instagram JOCA).

Dinámicas de la red social Instagram

PREGUNTAS	GASTÓN
¿Cuál fue la reacción del movimiento frente a la noticia del nuevo virus?	La primera decisión de JOCA fue tomar la narrativa de un virus de origen zoonótico, producto de los desplazamientos de los seres vivos de su hábitat natural. Esto se discutió previamente a nivel interno de la organización para luego lanzarlo a la comunicación en redes sociales.
¿Qué actividades se cancelaron debido al ASPO?	JOCA había tenido éxito según Gastón en sus movilizaciones previas incluso a nivel nacional, pero el COVID interrumpió las actividades. Algunos proyectos quedaron pausados -como la modificación de la Ley de Basura Cero en CABA- y tuvieron que modificar todo su marco teórico de cómo hacer presión para la concientización y/o presión política para proyectos de ley. La herramienta que se utilizó fueron las redes sociales donde pudieron instalar temas en la agenda como la exportación industrial de los cerdos a China.
¿Cómo transitó la organización el período de ASPO?	JOCA vivía un momento de mucho crecimiento a nivel convocatorias antes del COVID-19. Existieron debates hacia lo interno de la organización porque para trabajar la estrategia de redes sociales no hacía falta un gran equipo de personas. Al contrario del número de actividades posibles de la presencialidad, el ASPO limitó también las tareas del equipo de JOCA.
¿A qué se dedicaron todos los esfuerzos? ¿Qué decisiones se tomaron?	Los esfuerzos se dedicaron a presionar desde las redes sociales las problemáticas a nivel nacional e internacional. Los festivales virtuales fueron una de esas actividades de concientización y llamado a la acción de JOCA.
¿Cómo se desarrolló la militancia virtual?	Gastón destaca las campañas que realizaron durante el período de ASPO -campaña contra los incendios, campaña contra la exportación de cerdos- y cómo la propagación desencadenó en reuniones con personas del Gobierno Nacional. Destaca la campaña de “Arte contra el fuego”, donde artistas publicaron en un día acordado ilustraciones sobre los incendios en el país junto a los datos para realizar donaciones a los bomberos voluntarios. Asimismo, deja entrever el debate que hubo entre las organizaciones climáticas sobre si salir a la calle o no en momentos en que el ASPO estaba vigente. JOCA decidió no movilizar sino trabajar la comunicación digital.
¿Cómo se compone JOCA en cuanto a organización interna? ¿Quiénes toman las decisiones? ¿Cómo es la relación con los nodos a nivel nacional? ¿Cuál es el grado de autonomía?	JOCA posee un órgano central donde se debaten las tareas de militancia del día. Luego un grupo de WhatsApp general donde están incluidos desde los coordinadores hasta los recién ingresados. Asimismo, JOCA divide sus actividades por temática: educación, política, información general, territorio. Luego están los focos provinciales y regionales que poseen autonomía en cuanto a modos de organización. Siempre siguiendo lineamientos generales y consultando en cuestiones específicas. Gastón menciona que, debido a la identidad apartidaria que caracteriza a JOCA, las personas que ingresan y provienen de partidos políticos no tienen la posibilidad de ocupar lugares de liderazgo en la organización.
¿Qué requisitos existen para ingresar? ¿Quiénes toman esas decisiones?	Los requisitos para ingresar a JOCA son tener entre quince y treinta años y los elementales de cualquier organización: constancia, responsabilidad, ganas de aportar a la organización.

Figura 19 Cuadro de Entrevista Referente JOCA. (Fuente: Elaboración propia).

PREGUNTAS	LUNA (JOCA LA PLATA)	BRUNO (JOCA LA PLATA)
¿Cómo te enteraste de JOCA?	Luna cuenta que el primer contacto con la organización se dio a través de seguir en Instagram a una de sus referentes, Mercedes Pombo. Pero el acontecimiento que llevó al real interés ocurrió cuando se reunieron con el presidente de la Nación en la quinta de Olivos. Luego el tema de la exportación de cerdos la motivó a unirse.	Bruno relata que el primer contacto que tuvo con JOCA fue a través de conocer a la organización Fridays For Future. Su hermana también integraba el foco de JOCA en la ciudad de La Plata.
¿Por qué ingresaste a JOCA?	La decisión de ingresar responde a encontrar “ese lugar” donde confluyen sus ideales y los de JOCA: feminismo, justicia social, ambientalismo.	En consonancia con la respuesta de Luna, Bruno aduce que su ingreso a JOCA se debió a que esta organización juvenil incluye valores como la justicia social y el activismo ambiental. En 2021 fundaron de nuevo el foco de La Plata.
¿Por qué te interesa la temática ambiental?	Va más allá de sembrar árboles, que incluso son claves en este momento de olas de calor, sino de pensar la actual distribución de la riqueza. Acción colectiva, la esperanza y la actitud para transformar la realidad son motores que dan impulso para militar contra el cambio climático. “No olvidar que estamos en un momento en un punto de inflexión, donde todavía tenemos posibilidades de evadir una catástrofe de las magnitudes que se proyectan”.	El ambientalismo reviste interés para Bruno desde que era niño cuando veía los documentales de National Geographic.
¿Habías participado en alguna organización? ¿Cuál o cuáles?	La militancia previa también influyó en que ingresase con conocimientos previos de cómo funciona una organización a nivel interno.	
¿En qué sentido JOCA modificó tus acciones en la vida cotidiana? ¿Considerás que JOCA te interpeló para la transformación de tus hábitos en la vida cotidiana?	Darle esa cuota ambiental a la vida cotidiana es lo que Luna plantea que le sucedió a partir de unirse a JOCA. Desde su carrera hasta la charla con sus familiares y amigos.	
¿Participaste en alguna actividad?	Luna se encarga de diseñar y dar talleres de educación ambiental en la ciudad de La Plata. Explica que durante el mes de febrero estuvieron organizándose para encarar el año escolar a nivel nacional. Es destacable que la Ley de Educación Ambiental se sancionó en julio de 2021	Integró el centro de estudiantes de su colegio. Después en el grupo de jóvenes de Amnistía Internacional. Participó de la primera marcha de JOCA el 15 de marzo de 2019 y viajó a Catamarca para relevar el cumplimiento de los derechos humanos sobre comunidades indígenas y locales expuestas a la megaminería. Además, es fundador del foco de La Plata. Integra la mesa nacional, un espacio donde los distintos focos conversan y debaten periódicamente los lineamientos a nivel nacional. Asistió a eventos como la Cumbre Mundial de Jóvenes y la Conferencia de las Partes de Naciones Unidas en Egipto.

Figura 20 Cuadro de Entrevista Integrantes JOCA (Fuente: Elaboración propia).

PREGUNTAS	MICAELA Y GUILLERMO (JOCA CORONEL ROSALES)	ANA Y CECILIA (JOCA NEUQUÉN)
¿Cómo te enteraste de JOCA?	Guillermo se enteró de JOCA en febrero de 2020 gracias al comentario de una amiga. Micaela, por su parte, luego de ver una publicación de este JOCA sobre el basural a cielo abierto de Punta Alta, capital del partido.	El grupo de JOCA Neuquén se crea en marzo de 2022 a través del contacto con una amiga de una chica que militaba en JOCA La Plata. Luego de varias charlas se propone fundar el foco en Neuquén con la difusión de la cuenta nacional. La primera reunión fue virtual y una semana después sus integrantes pudieron encontrarse cara a cara.
¿Por qué ingresaste a JOCA?	Los dos ingresaron a JOCA con la intención de concientizar a la población local del cuidado del ambiente y de encontrar ese lugar donde confluyen sus ideales y valores.	Por la motivación de crear un movimiento ambientalista en la ciudad de Neuquén ya que, según ellos, no existía una organización de los ideales y valores de JOCA en su provincia.
¿Por qué te interesa la temática ambiental?	Guillermo es técnico en seguridad e higiene y en su carrera tuvo contenidos relacionados a la temática ambiental, centrados en lo técnico. A Micaela le interesaba desde antes de conocer a JOCA.	Las ganas de “activar” desde lo ambiental y salirse de la actitud individual. Poder aunar fuerzas desde lo colectivo para luchar contra la destrucción del ambiente. Activar por el cuidado de la tierra y relacionado a lo social como intenta JOCA. Ellas encontraron en este movimiento un espacio de contención frente a la preocupación del cambio climático y debatir este tipo de temas sin prejuicios.
¿Habías participado en alguna organización? ¿Cuál o cuáles?	Guillermo es presidente de una sociedad de fomento en Punta Alta.	
¿Participaste en alguna actividad?	Micaela asistió a un campamento organizado por JOCA nacional en la provincia de Córdoba. En lo que respecta a actividades a nivel local, presentaron ante el Concejo Deliberante un proyecto de ordenanza denominado Proyecto Rosales para darle un tratamiento ecológico al basural a cielo abierto existente y promover la correcta separación de residuos por parte de la comunidad. También en fechas especiales se dedican a la plantación de árboles y a la limpieza de parques y calles de la ciudad.	Actividades organizadas por JOCA nacional, no. Desde su espacio han realizado por ejemplo charlas abiertas sobre educación ambiental, plantaciones por la semana del árbol, movilización por el día de la tierra y petitorios a los partidos políticos neuquinos.
¿Por qué creen que el cuidado del ambiente se volvió una prioridad para las nuevas generaciones?	Describen que en Punta Alta los jóvenes emigran hacia Bahía Blanca u otros lugares donde la oferta universitaria es amplia. De allí que no exista esa raigambre por la ciudad ni tal preocupación por el ambiente por parte de los vecinos. No obstante, desde que crearon el foco de JOCA pudieron instalar su nombre en la ciudad como movimiento ambientalista.	Según ellas el debate está instalado y la conciencia de que el problema del ambiente es una emergencia.
Sin embargo, existe un grupo de jóvenes cercanos al movimiento libertario que descreen o le restan importancia a la problemática ambiental...		Los medios hegemónicos, describen, son quienes comunican un discurso de negación del cambio climático. Es frustrante y desesperanzador que las personas consuman este tipo de mensajes.
¿Avanza la sociedad en su toma de conciencia sobre este tema? ¿Sobre qué información se basan?	“El vecino como que espera que uno haga. ‘Bueno, van bien’. Ah ¿y ustedes? Esto no lo hacemos porque somos la salvación de la población. Esto lo hacemos porque ustedes no tomaron las decisiones que había que tomar y hoy nuestra generación está hasta las manos, entonces no es tanto ‘van bien’”. Por ejemplo, la denuncia sobre el basural a cielo abierto resonó en la población, pero no motivó a un compromiso por parte de ella para erradicarlo.	El activismo, consideran, es creer que la lucha y la movilización funcionan para construir una sociedad mejor. Aunque el presente sea desesperanzador, es importante aunar fuerzas desde lo colectivo para accionar para mejorar nuestro ecosistema.

La comunicación desde la visión del community manager

Joaquín es integrante de JOCA y encargado de la comunicación en Instagram de la organización desde febrero de 2021. Cuenta que, previo a que se pusiera a cargo de estas tareas, dos compañeras las realizaban hasta que tuvieron que dejar la organización por falta de tiempo dedicado.

Arcari et. al. relatan el testimonio de dos integrantes de JOCA realizado en junio de 2020 para dar cuenta de cómo era el modo de organización durante el ASPO:

(...) siguen reuniéndose por ejes y módulos, forma en la que se organizan para la toma de decisiones y la ejecución de acciones, para conseguir nuevos contactos y fortalecer los ya existentes, con el fin de reestablecer redes en un futuro. Los ejes son grupos de militantes que se encuentran divididos por temáticas para direccionar su participación y su formación, entre estos se encuentran: cambio climático, espacios verdes, rural, agua y residuos. Estos han sido creados con el fin de investigar por temática y debatir al interior de esos grupos para luego comunicarlo a nivel general. Actualmente han decidido seleccionar referentes por cada eje para facilitar dicha comunicación (Arcari et. al., 2021, p. 225).

En ese sentido, Joaquín describe de qué manera se encaramó la tarea de encabezar la comunicación de Instagram de JOCA:

PREGUNTAS	JOAQUÍN
¿Por qué ingresaste a JOCA?	A raíz de compartir en Instagram un corto documental suyo sobre agroindustria. Bruno Rodríguez, referente de JOCA, fue quien a partir de este video lo invitó a unirse al movimiento. En 2021 se inserta en el grupo de comunicación para luego en 2022 llegar a ocupar un rol más central en la creación de contenidos y su posterior difusión.
¿Por qué te interesa la temática ambiental? ¿Son anteriores o posteriores al conocimiento de JOCA? ¿Cómo fue?	El interés por el ambiente fue anterior a conocer a JOCA. Seguía a perfiles en Instagram a organizaciones ambientales e influencers relacionados como Soledad Barruti. También estaba adherido al veganismo. Tenía muchas ideas en su mente sobre este tema y es por ello que decidió realizar el video en colaboración con una compañera de la facultad.
¿Cuántas personas están involucradas en el equipo de comunicación? ¿Qué roles tiene cada uno?	El grupo encargado del diseño y difusión de los contenidos está conformado por seis personas. Tres de ellas se encomiendan al diseño gráfico -de las cuales una está ligada al diseño de la página web-, otra se encarga de la logística y la operatividad a la hora de conseguir fuentes e información y las dos restantes recién empezaron, pero, comenta Joaquín, aportan desde el pensar contenidos hasta cuestiones organizativas. Organizar las tareas de comunicación de JOCA chocan a veces con los tiempos de sus integrantes. Confluyen con carreras universitarias, trabajos y actividades propias del movimiento por fuera del activismo por redes sociales.
¿Cómo transitaron el período de ASPO en un momento que solo la virtualidad era la única vía de expresión y comunicación con sus seguidores?	Aunque no estuvo presente en el período de aislamiento estricto, cuenta que el espacio de marchas o de tareas presenciales que tenía JOCA desapareció en 2020 y se recuperó en parte en 2021. La gestión de redes sociales virtuales recayó en dos personas, que se vieron sobrepasadas en un momento por la cantidad de trabajo que demandaba pensar, crear, diseñar y difundir el contenido.
¿Cómo es la calendarización de las publicaciones? ¿Días y horarios de publicación?	Las publicaciones de Instagram de JOCA se basan generalmente en temas de coyuntura, comenta Joaquín. “Se están quemando humedales, vamos a salir con algo de humedades porque es un tema de coyuntura y por lo general la coyuntura siempre tiene más alcance o una distancia más fácil”. No son contenidos pensados a largo plazo, sino que se centran más en los hechos de la actualidad a nivel nacional y mundial.
¿Hay cronogramas? ¿Cómo es el proceso? ¿Cuántos pasos hay? ¿Quiénes intervienen?	Se debate quién de todos escribe el guion, se lo piensa, se lo escribe, se lo corrige y luego se lo filma. Joaquín es el que más conocimiento tiene para editar los videos ya que estudia cine. También es quien la mayoría de las veces escribe los guiones.
¿Qué consideran una publicación exitosa? ¿Qué parámetros tiene que seguir?	Expresa que las estadísticas son observadas porque justamente uno de los objetivos del activismo digital en Instagram es conseguir impacto y llegar a muchas más personas. No obstante, en JOCA no infieren en que, si un contenido tuvo pocas reproducciones o vistas, es que la campaña o el contenido no funcionó o perdió valor.
¿Qué métrica siguen con más atención? ¿Por qué?	Entiende que la red social pide actualmente más reels -videos de corta duración similares a los de Tik Tok- que imágenes. Todavía tratan de comprender cómo funciona el algoritmo o por dónde es que los seguidores prestan más atención a los materiales. Por ejemplo, una captura de un tuit alcanzó más de treinta mil me gusta. En cambio, existen videos publicados que no superan los mil.

Figura 22 Cuadro de Entrevista Comunicación JOCA. (Fuente: Elaboración propia).

¿Cómo juegan con los alcances y limitaciones de la red Instagram?	A Joaquín le interesan las estrategias de comunicación que implementa el perfil de Netflix Argentina (@chenetflix). “Los que la administran se manejan como si unos adolescentes estuviesen usando la cuenta y claramente son <i>community managers</i> que saben hacer lo que hacen y les funciona muy bien o suele funcionar muy bien eso y a la gente le gusta. Llegar más a esa gente que quiere llegar a gente en general, porque a veces no llegamos a gente o quedan muy cortas las cosas”.
¿Seguidores es igual a militantes? ¿Por qué?	“Seguidores es igual a militantes es claramente que no. Hay mucha gente que te apoya, que te sigue, da like, comparte y comenta, pero eso no es militar. Militar es tener un laburo activo en la organización, haciendo cosas ahí, no necesariamente ir precisamente a tal lugar. Hay compañeros que quizás no se prenden tanto a actividades presenciales como plenarios pero que igual están militando en JOCA porque están haciendo algo que por lo general se cobra, o sea, no es una boludez. Necesitamos que haya gente que nos esté bancando y está buenísimo, que tanta gente se cope con lo que hacemos porque no sólo es lo que pasa en las redes sociales. Siempre obviamente intentamos invitar a que quienes siguieran sumar se sumen a militar, a tener un rol activo en el ambientalismo”.
¿Me gustas es igual a compromiso político? ¿Por qué?	El me gusta es apoyo y adhesión a la causa, pero sentencia de manera firme que no es lo mismo que ir a una marcha. De todas maneras, prestan especial atención a las personas que compartieron la publicación en sus perfiles y quienes guardaron el contenido porque creyeron que les era de utilidad.
¿Cómo se llevan con los haters?	Según Joaquín no es un grupo organizado, pero sí que piensa distinto de JOCA y realiza comentarios a la página. Los comentarios negativos en las publicaciones relacionadas a problemáticas de corte moral o partidario dan cuenta de cuando los seguidores ven roto ese velo de neutralidad que inspira el movimiento. Dos ejemplos a colación: uno ocurrió durante la Mesa Nacional sobre Minería Abierta a la Comunidad (MEMAC) organizada por el Gobierno Nacional. JOCA publicó la intervención de Bruno Rodríguez en la actividad y llovieron comentarios negativos. El otro se evidenció en la publicación del Ni Una Menos con los pañuelos verdes, representativos de la campaña por el aborto legal, seguro y gratuito. No suelen responder a este tipo de actitudes. No obstante, por el evento de la MEMAC difundieron un comunicado que aclaraba las controversias en torno a su participación.
¿Cómo son las reuniones de comunicación? ¿Qué resultados salen de esas reuniones? ¿Qué periodicidad tienen?	El año pasado no estaba organizado, pero en este 2023 se propusieron reuniones y grupos de WhatsApp para hacer más amena la tarea. Existe un grupo donde se hallan todos los integrantes del sector de comunicación y uno más reducido que lleva adelante la planificación a corto y largo plazo.
¿Cómo es la coordinación con los diferentes nodos a nivel nacional?	Joaquín describe que la estrategia ahora es fortalecer la cuenta nacional para confluir las actividades, demandas e informaciones del movimiento. No obstante, cada foco cuenta con autonomía para manejar sus redes sociales respetando el estilo de JOCA en cuanto a formatos y tipografías de publicación. El grupo federal de comunicación está “planchado” hace meses. Se intentó un trabajo de coordinación entre los perfiles de los focos y la nacional, pero se volvió complicado mantenerlo. A lo último sólo se compartían eventos de magnitud nacional para compartir.
¿A qué tipo de seguidor/público apuntan?	Apuntan a jóvenes desde los 14 a los 35 años. Las estadísticas que manejan así lo demuestran. De todas maneras, Joaquín asume que no lo tienen tan claro todavía. Les interesaría alcanzar al rango etario de 10 a 14 años y están en proceso de investigación. La creación de la cuenta de Tik Tok va en ese sentido. El objetivo es interesar a las personas de la causa climática y dar información en un mundo de sobreinformación y fake news. Sobre todo para que su perspectiva sobre el ambientalismo tenga relevancia para el compromiso y la acción de las personas ante esta crisis.
¿Cómo utilizan Facebook?	Tienen, pero lo que suelen hacer es replicar los contenidos de Instagram.
¿Cómo juegan con los contenidos de redes sociales como Twitter?	En ocasiones tuitean y luego lo replican a Instagram.

Figura 23 Cuadro de Entrevista Comunicación JOCA. (Fuente: Elaboración propia).

Encuesta a seguidores/as

El cuestionario de encuesta se realizó a 40 personas que siguen al perfil de Instagram de JOCA. La misma persiguió el objetivo de ampliar la información proporcionada de las entrevistas semiestructuradas a seguidores/as y las métricas internas de JOCA.

Aspectos generales

El 60% de los encuestados/as no supera los treinta años, rasgo coincidente con los integrantes de JOCA y el público objetivo que prosigue con su contenido. Es preciso acentuar el interés de las y los jóvenes por la problemática del cambio climático, y luego, hacia el movimiento ambientalista. El mensaje es dirigido también hacia otro grupo social que está entre la adolescencia y la adultez. Hay que considerar ante todo que quienes utilizan esta red

social a nivel global

corresponden a

este segmento

etario. Otro

aspecto que

suma es el hecho

de que son

jóvenes hablándole a otros/as jóvenes:

Edad
40 respuestas

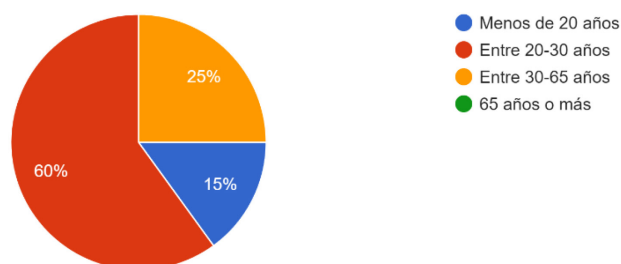


Figura 24 Distribución de edades. (Fuente: Elaboración propia).

En cuanto al género se aprecian porcentajes más distribuidos en comparación con la estadística proporcionada por JOCA. De todas maneras, se vislumbra una predominancia del género femenino sobre los demás:

Género
40 respuestas

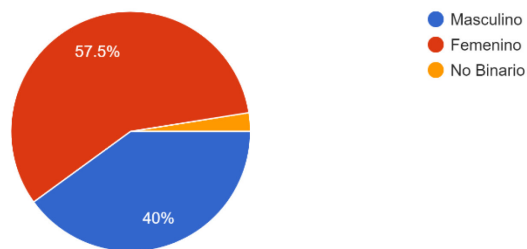


Figura 25 Distribución de género. (Fuente: Elaboración propia).

En cuanto a la pregunta sobre su situación laboral actual, estos/as jóvenes y jóvenes-adultos que siguen a JOCA son en su mayoría trabajadores y estudiantes:

Situación Laboral
40 respuestas

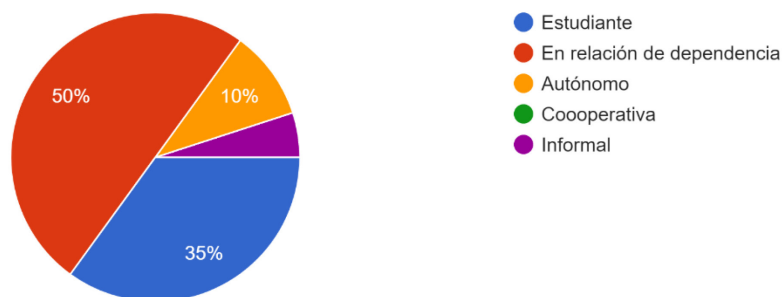


Figura 26 Distribución empleos. (Fuente: Elaboración propia).

JOCA y el cambio climático

Los encuestados/as reconocen al cambio climático como un tema instalado en la agenda pública. En cuanto al grado de importancia que le brindan, se observa que más del 66% la considera una problemática extremadamente importante. Esto es la conciencia latente en sus seguidores/as de lo que representa y se puede intuir que esta preocupación haya servido para comenzar a seguir a JOCA en sus redes sociales virtuales.

¿Cuán importante es la problemática del cambio climático para usted?

40 respuestas

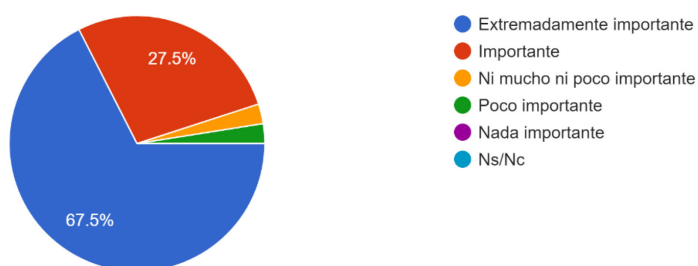


Figura 27 Respuestas ante la problemática del cambio climático. (Fuente: Elaboración propia).

Ante la pregunta de cómo se anoticiaron de la existencia del movimiento ambientalista, el 64,7% contestó que fue a través de las redes sociales virtuales. El trabajo de las campañas realizadas desde lo digital por JOCA son en efecto las respuestas de los encuestados/as.

Un segundo aspecto a señalar es el boca a boca que se da entre amigos/as y/o familiares sobre el movimiento. La inclusión de la radio, medio de comunicación que suele atribuirse a consumo de generaciones más añejas, es relevante ya que contradice el discurso de que las y los jóvenes no escuchan radio. Entrevistas, podcasts, debates con empresarios en vivo, secciones y programas propios son ejemplos de las apariciones de JOCA en la radio, sobretudo en las AM y FM de la Ciudad de Buenos Aires.

¿Con cuánta frecuencia conversa con su entorno sobre el cambio climático?

40 respuestas

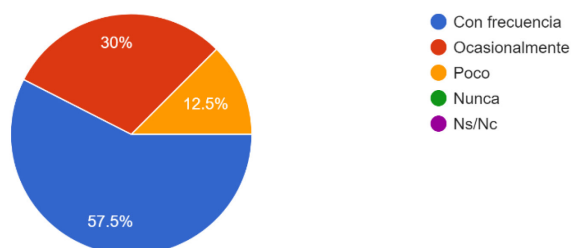


Figura 28 ¿Con cuánta frecuencia se habla sobre el cambio climático? (Fuente: Elaboración propia).

¿Cómo te enteraste de Jóvenes por el Clima?

38 respuestas

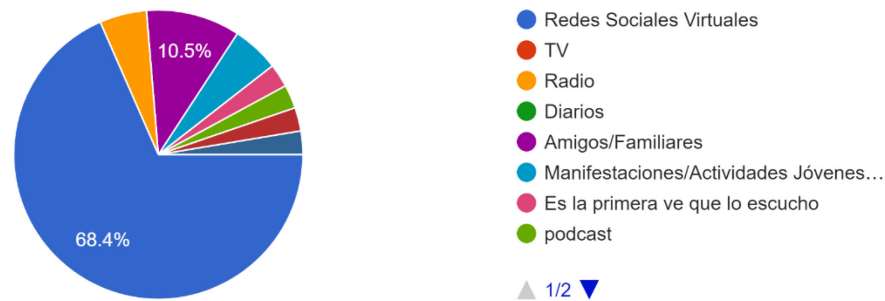


Figura 29 ¿Cómo te enteraste de JOCA? (Fuente: Elaboración propia).

Los que se enteraron de JOCA por utilizar redes sociales virtuales, coincidieron en su mayoría que lo conocieron a través de Instagram. Una historia compartida por un amigo/a, una publicación que apareció en el feed por el algoritmo o una búsqueda de movimientos contra el cambio climático pudieron haber sido las acciones hechas por los seguidores/as para enterarse de ellos.

En caso de poner Redes Sociales Virtuales (RSV)... ¿Mediante qué RSV te enteraste?

33 respuestas

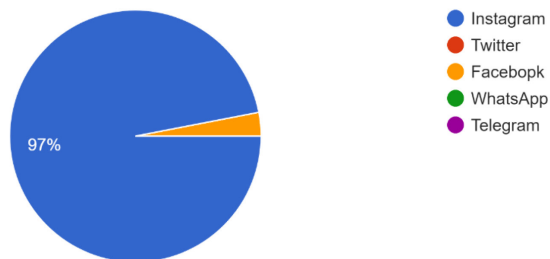


Figura 30 ¿Por qué red social te enteraste de JOCA? (Fuente: Elaboración propia).

Casi la mitad de los encuestados/as destacan que JOCA canalizó su inquietud por el cambio climático. Para ellos el movimiento comparte contenido relevante en sus redes sociales virtuales que genera identificación y la idea de que existen jóvenes que los representan y denuncian lo que ocurre a nivel ambiental con el planeta. Como comentaban sus integrantes

anteriormente, el hecho de hallar un colectivo que defienda y/o difunda consignas y valores fue el primer paso para unirse al mismo.

Jóvenes por el Clima "canalizó" mi preocupación por el ambiente

39 respuestas

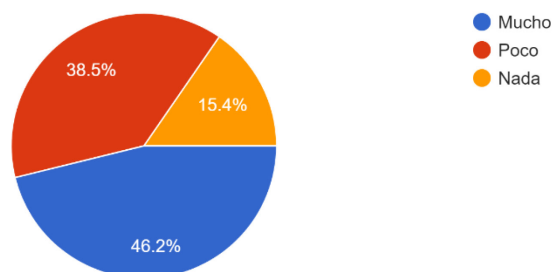


Figura 31 JOCA y la canalización de la preocupación por el ambiente. (Fuente: Elaboración propia).

El ambientalismo de JOCA que se promueve como “popular, latinoamericanista y combativo” (Svampa, 2020, p. 119) tiene consenso entre los encuestados/as en un 62,2%. El restante que no está tan de acuerdo se puede ver contrastado en las publicaciones de tinte político-partidario o moral descriptas anteriormente. Aunque son seguidores/as de JOCA, por ello no quiere decir que haya un compromiso absoluto.

Estoy de acuerdo con las opiniones vertidas por Jóvenes por el Clima

37 respuestas

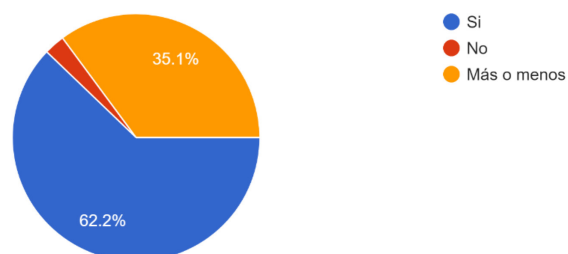


Figura 32 Consenso de opiniones de JOCA (Fuente: Elaboración propia).

Una de las claves al momento de construir una estrategia de comunicación, incluida la digital, es que el mensaje sea comprendido por sus interlocutores. Según el 62,2% de los

encuestados/as los contenidos publicados son claros y coinciden con las consignas que JOCA pronuncia.

Mattenet Riva describe que el discurso de JOCA desde su primera publicación en Instagram mutó con el paso del tiempo. El cambio es condición sine qua non de la construcción de un movimiento:

(...) un eje importante de su militancia no es ya es prioritariamente el cambio climático, sino el problema mayor de la “crisis climática y ecológica” en la que se encuentran sumergidos el país y el mundo, y “la lucha contra la violencia ambiental”. Aunque este último concepto no aparece explícitamente definido por la organización, se utiliza para describir los daños vinculados a la vulneración del derecho a un ambiente sano (Mattenet Riva, 2021, p. 8.).

Las consignas de Jóvenes por el Clima son claras
38 respuestas

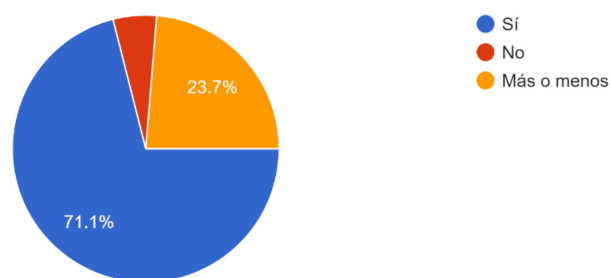


Figura 33 La claridad de las opiniones de JOCA (Fuente: Elaboración propia).

En cuanto a si los encuestados/as deciden dar el siguiente paso luego de seguir a JOCA, las respuestas son divididas. La preocupación por el ambiente no conlleva, según las respuestas, una modificación en sus prácticas cotidianas para evitar la degradación del mismo.

Modifiqué mis prácticas cotidianas a partir de conocer a Jóvenes por el Clima
38 respuestas

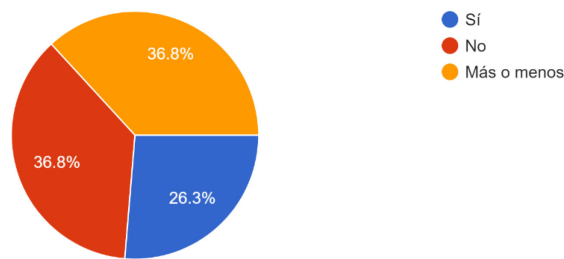


Figura 34 La modificación de las prácticas cotidianas (Fuente: Elaboración propia).

Joaquín, integrante de JOCA, argumentaba en su entrevista que seguidores/as no es igual a militar por este tipo de situaciones. No implica lo mismo poner un me gusta que participar en una marcha con consignas escritas en un cartel. El 71,8% de los encuestados/as no participó de manifestaciones de JOCA. Nobleza obliga hay que añadir que durante al menos dos años no se realizaron eventos al aire libre que fuesen organizados por este colectivo.

¿En cuántas manifestaciones de Jóvenes por el Clima participaste?
39 respuestas

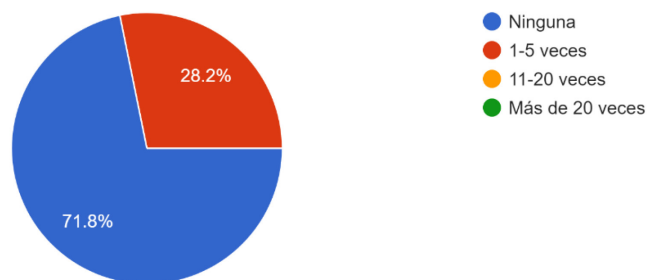


Figura 35 Participación de los seguidores/as en manifestaciones (Fuente: Elaboración propia).

Por último, se interroga a los seguidores/as sobre el conocimiento de algún nodo de JOCA cerca de sus casas. La respuesta mayoritaria -que ocupa el 50%- es que desconocen si existe algún foco en su barrio, ciudad o región:

Existe una organización de Jóvenes por el Clima cerca de mi hogar
40 respuestas

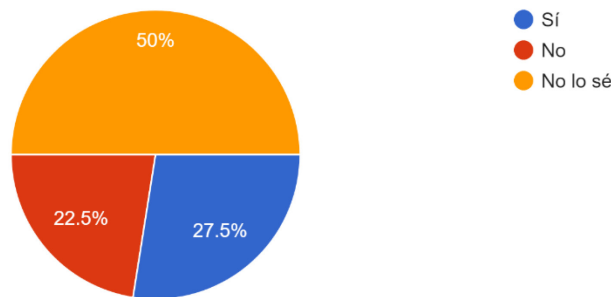


Figura 36 Cercanía de focos de JOCA (Fuente: Elaboración propia).

Breve informe sobre alcances y limitaciones de la comunicación digital

La pandemia de COVID-19 y su consecuente aislamiento representó un reordenamiento en los modos de organización de los movimientos sociales. Las estrategias de presión política, el despliegue de fuerzas en el territorio y la gestión de la comunicación externa e interna se vieron modificadas. Mientras que unos decidieron romper la prohibición de no aglomerarse cuando la situación económica urgía, otros emigraron sus prácticas hacia lo digital y aguardaron el momento permitido para protestar en la calle.

JOCA decidió no salir a las calles hasta que las condiciones sanitarias lo permitieron. La pandemia significó una reformulación de su marco teórico para pensar herramientas de presión a las autoridades.

Su perfil de Instagram experimentó un crecimiento exponencial a partir de marzo de 2020. El grueso de los seguidores/as actuales son personas jóvenes de entre 18 a 35 años. Más del 70% de ellos son mujeres. Según las entrevistas y la encuesta expuestas anteriormente, son conscientes de la problemática del cambio climático y conocen a JOCA por sus actividades dentro de las redes sociales virtuales.

Sus referentes destacan dos campañas que generaron repercusión en su perfil de Instagram: la denuncia contra la producción a nivel industrial de cerdos a China y la difusión de los incendios a nivel nacional. Otro de los eventos más reconocidos fue la reunión con Alberto

Fernández junto a otros movimientos ambientalistas. Arcari et. al. destacan que la pandemia significó una oportunidad para estos colectivos:

El nuevo contexto favorece al movimiento Jóvenes por el Clima a impulsarse, ya que la cuestión climática empieza a tomar mayor relevancia en la agenda pública (...) Jóvenes por el Clima puede tomar un rol preponderante en los nuevos debates que surgen en torno a la pandemia, y así expandir sus argumentos con relación a la cuestión climática como parte de la cuestión social y la lucha por los derechos humanos. Es importante que este movimiento continúe en este tiempo visibilizando la problemática como lo hacen desde sus distintos medios de comunicación (Arcari et. al., 2021, pp. 226-227).

La situación extraordinaria provocó que varios de sus proyectos quedasen pausados o directamente interrumpidos. En consecuencia, desde la comunicación interna discutieron la narrativa elegida en torno al COVID-19 para luego difundirla. En este caso se argumentó que la pandemia se debió a un virus de origen zoonótico, producto del desplazamiento de diferentes seres vivos respecto de su hábitat natural.

De acuerdo al período analizado, la temática COVID-19 y la alusión a las efemérides para informar y concientizar sobre el cambio climático resultaron ser los contenidos más posteados durante marzo-mayo 2020. En el caso de las efemérides, la intención fue poner sobre la mesa problemáticas como la falta de agua, la explotación de hidrocarburos o la tala desenfrenada de bosques.

El recurso más elegido para comunicarlo fue la galería de imágenes, que permite elaborar un carrete de diez imágenes para incluir fotos, videos o texto. Las capturas de tuits de su cuenta de Twitter y los videos de elaboración propia le siguieron en la lista. Además, se organizó un festival a través de transmisiones en vivo con oradores/as relacionados a la temática ambiental y artistas de distintos géneros musicales.

La comunicación digital de JOCA, según las entrevistas y el método de encuesta, consiguió generar interés en la preocupación por el cambio climático. Esto se evidencia luego con el análisis en el crecimiento de seguidores/as e interacciones en el perfil de Instagram. El trabajo en redes sociales virtuales alcanzó tal repercusión que llegó hasta los oídos de las autoridades y transformó esas consignas en llamados de representantes del Gobierno Nacional para ser escuchados y discutir proyectos en el ámbito legislativo.

En un contexto de usuarios/as muy poco manipulables, el hecho de que un movimiento ambientalista pueda concentrar tal magnitud de seguidores/as habla de un JOCA que se erige como movimiento local instituido en la arena climática. Justamente uno de sus objetivos era construir una identidad propia promoviendo las ideas de Fridays for Future, pero adecuadas a la realidad del país. Un ambientalismo que persigue un modelo económico que incluya a los grupos sociales más vulnerados, con ideas del feminismo y la lucha de los movimientos sociales de la tierra. Más allá, la crítica de fondo también se realiza al sistema extractivista a nivel mundial basado en hidrocarburos.

A pesar de todo lo mencionado, una de las limitaciones de la comunicación digital es que las acciones que uno emprende pueden no ir más allá de un me gusta o un comentario en las publicaciones. Seguir a un movimiento ambientalista por redes sociales virtuales no implica participar de las actividades de JOCA e incluso ser integrante del mismo.

Vale realizarse la pregunta acerca sobre si los modos de participación ciudadana en el mundo online se valen por sí solos para la transformación, que no es sólo rasgo de JOCA sino de muchas otras organizaciones ambientalistas. Es indudable que la articulación de JOCA con organismos internacionales, partidos políticos, movimientos sociales y ONG's sirvió como tracción para discutir proyectos y problemáticas. Sorj describe que la convergencia es el faro que ilumina las acciones de los movimientos en la actualidad:

Los nuevos actores de la participación ciudadana son producto de una convergencia entre ambos universos. Después de un primer momento de entusiasmo utópico con el potencial de las nuevas tecnologías de información y comunicación se ha podido constatar que por sí solas estas son limitadas; pero no es menos cierto que sola la acción de los actores organizados más tradicionales es insuficiente e invisible si aspira a producir efectos en el mundo contemporáneo ignorando el ámbito on-line. Es en la convergencia donde nacen y crecen hoy en día los nuevos actores de la participación (Sorj, 2016, pp. 107-108).

Los comentarios en contra de sus opiniones o demandas no son ajenos. Por lo general los denominados *haters* le critican a JOCA supuestas afinidades con el gobierno nacional o con empresas extractivistas. Joaquín, encargado del perfil de IG, contó de qué manera hubo un aluvión de opiniones negativas cuando se compartió la reunión en la MEMAC. Otras reacciones ocurren cuando se publican contenidos en torno a cuestiones de tipo moral. Salvo en aquella oportunidad donde el movimiento expidió un comunicado aclaratorio, la decisión es no responder a este tipo de comentarios.

El proceso de la comunicación digital a partir de la pandemia no estuvo exento de dificultades en cuanto a la organización y planificación de contenidos. Al suspenderse las actividades presenciales, los grupos encargados del territorio y la calle quedaron sin capacidad de acción.

Los posteos no tuvieron durante este momento un proceso de planificación previo. La agenda ambiental prevaleció primero, esto significó que cuando surgió una problemática en alguna región del país se subió contenido en torno a ella. Existieron contenidos que se proyectaron a largo plazo, como el postear una vez por semana problemáticas ubicadas en los focos de JOCA como por ejemplo Mar del Plata y la instalación de plataformas off shore. O la serie de publicaciones por la marcha nacional por el día del agua, donde se realizó una cuenta regresiva del evento junto a estadísticas e informes sobre las consecuencias del cambio climático.

Los perfiles de los focos distribuidos en el país, excepto casos mencionables como el de Neuquén o Coronel Rosales, no logran la constancia y publican contenidos esporádicamente, algunos incluso hace meses. Esto también va en sintonía con lo efímero que se crean grupos de activistas y que, por diversos motivos, se esfuman con el correr del tiempo.

Según sus integrantes, un escenario ideal sería reunirse semanalmente para coordinar las estrategias de comunicación digital a corto y largo plazo. Sin enfocarse en cuestiones de contenido, esto requiere de tiempo, conocimiento y recursos humanos disponibles. Las horas dedicadas al movimiento confluyen con el estudio o trabajo de las y los jóvenes, por lo que puede repercutir en la planificación de los contenidos en redes sociales virtuales.

Más allá de todo, para el activismo la comunicación digital es un elemento más o tan importante como lo son las actividades que se realizan en el ámbito de lo offline. Es en la convergencia entre ambas esferas, separadas aquí sólo analíticamente, donde los movimientos pueden difundir sus consignas y conseguir el alcance necesario para modificar el presente. JOCA interpela desde sus redes sociales virtuales, con Instagram como punta de lanza, a sus seguidores/as al hablarles sobre una problemática que les afecta y afectará

en su vida diaria: el cambio climático. El uso de estas herramientas, con la articulación y las relaciones acontecidas en lo offline, describen el éxito de su empresa.

Conclusiones

Este TIF se propuso describir y analizar los tipos de estrategias de comunicación digital de JOCA durante dos períodos seleccionados con la pandemia de COVID-19 como factor condicionante. Se identificaron las categorías principales que se utilizaron, los formatos elegidos y a qué tipo de seguidor estuvieron dirigidas.

Una metodología mixta entre lo cuantitativo y lo cualitativo permitió comprobar las motivaciones de los seguidores/as a la hora de seguir e interactuar con el perfil de Instagram de JOCA. También funcionó para conocer las vicisitudes del movimiento a la hora de organizarse, de comunicar sus consignas en redes sociales virtuales y las dificultades lógicas del proceso.

Hablar de que un movimiento ambientalista tenga éxito en redes sociales virtuales significa que el cambio climático es una realidad. Las y los jóvenes son conscientes de ello y buscan informarse sobre quiénes son los responsables del desastre y quiénes la cara visible de los reclamos.

Una de las dificultades de este TIF estuvo relacionada a poder conseguir un número de cien seguidores/as encuestados/as. Los condicionantes que impone Instagram para enviar mensajes masivos -detectados por la red social como spam- impidió llegar a ese objetivo, resultando en una muestra final de cuarenta seguidores/as. Lo mismo sucedió con las entrevistas a referentes de JOCA, pudiéndose realizar solamente una -Gastón Tenembaum-.

Es menester destacar que las muestras de entrevistas y de la encuesta corresponden a personas con un nivel socioeconómico y de apropiación digital que les habilita el acceso a las tecnologías y a una vida construida en el mundo online. No hay que olvidar que existe una brecha digital en el mundo que deja fuera a millones de personas que no cuentan con siquiera acceso a internet ni uso de dispositivos tecnológicos.

Al adentrarse en la investigación se encontraron temas que podrían trabajarse en análisis ulteriores. Este TIF deja abierta la puerta para estudiar los tipos de estrategias utilizadas durante los períodos de 2022 y 2023, entendiendo a un movimiento como algo dinámico y que implica cambios en el tiempo. Lo mismo sucede con investigar los tipos de estrategias empleadas en la red social Twitter, que posee otras narrativas y marcos de referencia para el ciberactivismo.

Uno de los aspectos a resaltar del TIF y que, por cuestiones de recorte del objeto de estudio no se pudo examinar con más ahínco, es el interés de las mujeres por la preocupación ambiental, dado que más del 70% sigue al movimiento en Instagram. Algunas ideas que explican este fenómeno se esbozaron, como que son quienes más sufren las consecuencias del cambio climático por dedicarse a las tareas del hogar y de cuidado, pero hasta aquí son sólo aristas a desarrollar con mayor profundidad.

En resumen, la descripción y análisis de las estrategias de comunicación digital de un movimiento como JOCA dejó ver los aprendizajes y experiencias que dejó la pandemia de COVID-19 para el activismo ambiental. Asimismo, de qué manera el uso de las redes sociales virtuales funciona para lograr reunir a un conjunto de personas que se encuentran distanciadas, pero a su vez unidas por compartir los mismos intereses. Transformar esos descontentos y expresiones en un compromiso mayor para sumar gente en las calles es uno de los desafíos del ciberactivismo en la actualidad.

Por último, es válido mencionar que este trabajo permitió a nivel personal ratificar el corpus aprendido durante la Especialización en Comunicación Digital y aplicar sus conceptos a la hora de analizar un fenómeno socio-comunicacional. La modalidad virtual de la carrera habilitó a muchos egresados, como el de este autor, a profundizar sus estudios durante la pandemia de COVID-19.

Bibliografía

ALCARAZ, María Florencia. (2022). Manual de Instrucciones para hablar con E. Revista Anfibia. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/manual-de-instrucciones-para-hablar-con-e/>.

ÁLGORA WEBER, María Dolores. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el Magreb-Sahel. Seguridad y Gobernanza en la Agenda 2030. En La Agenda 2030 y los ODS. Nueva arquitectura para la seguridad (pp.361-400) Editorial: Madrid, Presidencia de Gobierno. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/337592012_Los_Objetivos_de_Development_Sustainable_en_el_Magreb-Sahel_Seguridad_y_Gobernanza_en_la_Agenda_2030.

ARCARI, Julieta; CATENA, Eliana; COBIAN, Nahuel; y RODRÍGUEZ, Micaela. (2021). Ambientalismo y trabajo social: una perspectiva en construcción. Contribuciones del análisis de Jóvenes por el Clima. Ts. Territorios-REVISTA DE TRABAJO SOCIAL, (5), 215-231. Recuperado de:

<https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ts/article/view/1046>.

ARELLANO, Enrique. (1998). La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. Razón y Palabra. Suplemento Especial, Año 3, Enero-Marzo 1998. México. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>.

BARRERO TISCAR, Ana. (2012). TIC, movilización ciudadana y democracia: el papel de las redes sociales. En MESA, M. (coord.) Cambio de ciclos: crisis, resistencias y respuestas globales. Anuario 2012-2013. Madrid: Centro de educación e investigación para la Paz. Recuperado de: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=18070967127589461636&btnI=1&hl=es>.

BERRÍO PUERTA, Ayder. (2006). La perspectiva de los nuevos movimientos sociales en las obras de Sydney Tarrow, Alain Touraine y Alberto Melucci. Estudios Políticos, 29, 219-236. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/29/7_berrio_puerta.pdf.

CASTELLS, Manuel. (2012). Redes de indignación y esperanza. Alianza: Madrid, España. Recuperado de: <https://derechoalaciudadflacso.files.wordpress.com/2014/01/manuel-castells-redes-de-indignacion-y-esperanza.pdf>.

CASTRO, Graciela. (2014). Jóvenes contemporáneos. La historia y la subjetividad. Revista Argentina De Estudios De Juventud, 1(7). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/2044>.

CIANCAGLINI, Sergio. (2019). Planeta sub 20: Bruno Rodríguez y los Jóvenes por el Clima. Revista La Vaca. Recuperado de: <https://lavaca.org/mul40/planeta-sub-20-bruno-rodriguez-y-los-jovenes-por-el-clima/>.

DEL RÍO, Olga (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, L. (coord.). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital, Barcelona: Gedisa. Pp. 67-93. Recuperado de: <https://metodouces.files.wordpress.com/2015/09/del-rio-el-proceso-de-investigacic3b3n-etapas-y-planificacic3b3n1.pdf>.

El Presidente presentó el Plan de Políticas Ambientales. (2020). Argentina.gob.ar. Recuperado de: argentina.gob.ar/noticias/el-presidente-presento-el-plan-de-politicas-ambientales.

FALCÓN, Vilma; PERTILE Viviana y PONCE, Blanca. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales. Resultados diagnóstico para la intervención en el barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). XXI Jornadas de Geografía de la UNLP (La Plata, 9 al 11 de octubre de 2019). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. UNLP. ISSN: 2362-4221. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/110388>.

FERNÁNDEZ, Alberto (2020). Carta del presidente Alberto Fernández a los argentinos. Argentina.gob.ar. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/carta-del-presidente-alberto-fernandez-los-argentinos>.

FERNÁNDEZ, Sebastián, Javier. (2014). Tradiciones electivas. Cambio, continuidad y ruptura en historia intelectual. Almanack, (Almanack, 2014 (7)). Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/alm/a/yK6zvvgjJQKrbPfY7xQwwgNw/?lang=es#>.

GIMÉNEZ, Gilberto. (2009). Comunicación, cultura e identidad: reflexiones epistemológicas. San Luis Potosí, México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

GÓMEZ, Lía, RACIOPPE, Bianca. (2020). Experiencias del presente, imágenes del futuro: Una reflexión inicial sobre el arte y las tecnologías en tiempos de pandemia. En Cuadernos del pensamiento crítico latinoamericano. N°78. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Recuperado de: https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/09/Cuaderno-PLC-N78-septiembre_2020.pdf.

GONZÁLEZ FRÍGOLI, Mariano et. al. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de cátedra. 1º edición. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/56733>.

GONZÁLEZ-LIZÁRRAGA, Guadalupe, BECERRA-TRAVER, María y YANEZ-DÍAZ, Mireya. (2016). Cyberactivism: A new form of participation for university students. [Ciberactivismo: Nueva forma de participación para estudiantes universitarios]. Comunicar, N° 46, 47-54. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>.

HINE, Christine. (2004). Etnografía Virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. UOC: Barcelona, España. Recuperado de: <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>.

HOOLMANN, María Ayelén. (2017). Construcción Histórica del actual concepto de desarrollo sostenible. Antecedentes de problemáticas socioeconómicas y ambientales. Ciencias Administrativas, (10), 008. Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/23143738e008>.

INSTITUTO DE SALUD COLECTIVA. (2020). Controlar la pandemia, gobernar el miedo. Revista Anfibia. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/controlar-la-pandemia-gobernar-miedo/>.

LARROUYET, María Cristina. (2015). Desarrollo sustentable. Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/154>.

LÓPEZ-ROLDÁN, Pedro; FACHELLI, Sandra. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/129382>.

MACHADO, Darío. (2019). ¿Continuidad o ruptura? Juventud Rebelde, Diario de la Juventud Cubana. Recuperado de: <https://www.juventudrebelde.cu/opinion/2019-11-26/continuidad-o-ruptura>.

MACHADO ARÁOZ, Horacio. (2021). Informe Ambiental 2021/FARN: Pandemia y crisis ambiental: dos caras de una misma moneda. La urgencia de pensar nuevas formas posibles de relacionarnos con la naturaleza/ Pilar Bueno ... [et al.]. 1ª ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Capítulo 5. Movimientos socioambientales y ecologismo popular en la Argentina: una nueva sensibilidad política. Recuperado de: <https://farn.org.ar/iafonline2021/articulos/5-1-movimientos-socioambientales-y-ecologismo-popular-en-la-argentina-una-nueva-sensibilidad-politica/>.

MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo. (1996). La juventud es más que una palabra. La construcción social de la condición de juventud. En: Cubides, H., Laverde, M.C. & Valderrama, C. (editores) (1998). Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores. Recuperado de: https://donbosco.org.ar/uploads/recursos/recursos_archivos_1082_1112.pdf.

MATTENET RIVA, María Paz. (2021). Lo ambiental es político: movimiento ambientalista y activismo juvenil en ciudad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. 12º Congreso argentino de antropología social. Recuperado de:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/131466/Documento_completo.pdf?sequence=1.

MORENO, Federico. (2017). Ambiente y desarrollo sustentable: miradas diversas. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/58dbdb413d933.pdf>.

MUÑOLO, Leonardo. (2019). Teoría de la selfi: narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Revista De Signis N°30. pp. 115-122. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/124342/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (1997). La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. La Perspectiva Cualitativa (pp. 77-93). Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. México. Recuperado de: <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/orozco-cap-iv.pdf>.

PARASKEVIS et al. (2020) Full-genome evolutionary analysis of the novel corona virus (2019-nCoV) rejects the hypothesis of emergence as a result of a recent recombination event Infect. Genet. Evol. Journal of molecular epidemiology and evolutionary genetics in infectious diseases, Volumen 79. Artículo 104212. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567134820300447?via%3Dihub>.

PORTA, Paula et. al. (2016). Hoja de ruta: un recorrido por los sentidos sobre la comunicación, las cotidianidades y el poder. Cuaderno de Cátedra. 1a ed. adaptada. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

REYES CARRASCO, Paula. (2020). Una experiencia de comunicación acerca del cambio climático a través de ciberactivismo durante el COVID: El caso de Fridays For Future Salamanca. Comunicación Y Métodos, 2(2), 118-133. Recuperado de: <https://doi.org/10.35951/v2i2.89>.

RIGO, Marisa Natalia. (2017). El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital. Actas De Periodismo Y Comunicación, 3(1). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4407>.

ROC HA, Laura. (2019). Quiénes son los jóvenes argentinos que marchan contra el cambio climático. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/03/09/quienes-son-los-jovenes-argentinos-que-marchan-por-el-cambio-climatico/>.

SCOLARI, Carlos. (2012). La entrevista (o la deriva periodística de la investigación en comunicación). Hipermediaciones. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2012/10/28/la-entrevista-o-la-deriva-periodistica-de-la-investigacion-en-comunicacion/>.

SEBASTIÁN, Javier Fernández. (2013). Ex innovatio traditio/ex traditio innovatio. continuidad y ruptura en la historia intelectual. En Coves Oncina, Faustino, Tradición e innovación en la historia intelectual: Métodos historiográficos (pp. 51-75). Madrid, España: Editorial Biblioteca Nueva. Recuperado de: <https://dokumen.pub/tradicio-e-innovacio-en-la-historia-intelectual-metodos-historiograficos.html>.

SINAY, Javier. (2019). Quién es Nicole Becker, la referente de los adolescentes argentinos que luchan contra la crisis climática. Revista Redacción. Recuperado de: <https://www.redaccion.com.ar/quien-es-nicole-becker-la-referente-de-los-adolescentes-argentinos-que-luchan-contra-la-crisis-climatica/>.

SORJ, Bernardo y FAUSTO, Sergio. (2016). Activismo político en tiempos de internet. Sao Paulo, Brasil: Plataforma Democrática. Recuperado de: http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Activismo_politico_en_tiempos_de_internet.pdf.

SVAMPA, Maristella. (2020). ¿Hacia dónde van los movimientos por la justicia climática? En Nueva Sociedad No 286, marzo-abril de 2020, ISSN: 0251-3552 (pp. 107-121). Nueva Sociedad: Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://library.fes.de/pdf-files/nuso/nuso-286.pdf>.

TADEO, Nidia y FEDELE, Marcela (2000). Contribuciones del feminismo a la teoría geográfica: Relaciones entre género y ambiente. II Jornadas de Geografía de la UNLP, 13 al 15 de septiembre de 2000. La Plata, Argentina. Resignificando una geografía para todos. Recuperado de: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13326/ev.13326.pdf.

TAYLOR, Steven y BOGDAN, Robert. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España: Paidós. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>.

TENEMBAUM, Gastón. (2022). Jóvenes por el Clima: la génesis de un movimiento socioambiental. En Medio Ambiente y Urbanización. Tomo 96/97. Pp. 193-202. IIED-América Latina. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/contentone/iieal/meda/2022/00000096/00000001/art00010>.

WAHLSTRÖM, Mattias et. al. (2020). Protest for a future II: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays for Future climate protests on 20-27 September, 2019, in 19 cities around the world. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/334745801_Protest_for_a_future_Composition_mobilization_and_motives_of_the_participants_in_Fridays_For_Future_climate_protests_on_15_March_2019_in_13_European_cities.

ZHOU, Peng et. al. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. Nature 579, 270–273. Recuperado de: <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2012-7>.

ZHU, N., ZHANG, D., WANG, W., LI, X., YANG, B., SONG, J., ZHAO, X., HUANG, B., SHI, W., LU, R., NIU, P., ZHAN, F., MA, X., WANG, D., XU, W., WU, G., GAO, G.F. and TAN, W., and CHINA NOVEL CORONAVIRUS INVESTIGATING AND RESEARCH TEAM. (2020). A novel coronavirus from patients with pneumonia in China,

2019. The New England Journal of Medicine, vol. 382, no. 8, pp. 727-733. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa2001017> PMID:31978945.

ZUAZO, Natalia. (2015). Las guerras de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo. Debate: Buenos Aires, Argentina.